

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

NATHASSIA GABRIELLA LISSA

**CELEBRIDADE VIRTUAL NA DIVULGAÇÃO DE PRODUTOS: UM ESTUDO  
SOBRE A CREDIBILIDADE DO CANAL PETISCO TV DE JULIA PETIT**

CURITIBA

2015

NATHASSIA GABRIELLA LISSA

**CELEBRIDADE VIRTUAL NA DIVULGAÇÃO DE PRODUTOS: UM ESTUDO  
SOBRE A CREDIBILIDADE DO CANAL PETISCOSTV DE JULIA PETIT**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Aryovaldo de Castro Azevedo Junior.

CURITIBA

2015

## RESUMO

Este trabalho apresenta uma análise dos elementos gerais dos testemunhais e endossos, conceitos que são aplicados às celebridades que surgiram no meio da *internet* recentemente, dentro do *site* de compartilhamento de vídeos *Youtube*. Buscou, por meio de uma pesquisa de opinião pública, descobrir mais sobre a aceitação destas práticas dentro da plataforma e sobre a credibilidade que estas estratégias publicitárias possuem, dentro do canal específico escolhido para este estudo, PetiscosTV de Julia Petit. Por meio de análise quantitativa e qualitativa dos dados obtidos, feitas a partir da construção de tabelas e da utilização do método de análise de conteúdo, foi possível inferir que a divulgação de produtos em vídeos patrocinados gera um pouco mais de desconfiança que a divulgação em simples vídeos testemunhais e que um dos maiores desejos da audiência é que sejam mostrados nos vídeos pontos fracos dos produtos anunciados, além de seus benefícios.

Palavras-chave: Endosso; Testemunhal; *Youtube*; PetiscosTV; Julia Petit.

## ABSTRACT

This academic study presents an analysis of the general elements of testimonials and endorsements, concepts applied to celebrities that have emerged on the *internet* recently, on the video sharing website *Youtube*. It sought, through a public opinion survey, to find out more about the acceptance of these practices inside the platform and about the credibility that these advertising strategies have on the specific channel chosen for this study, PetiscosTV, owned by Julia Petit. Through a quantitative and qualitative analysis of the data obtained, done by generating tables and by the use of the content analysis method, it was possible to infer that the dissemination of products in sponsored videos generates a little more distrust than the dissemination done in simple testimonial videos and that one of the biggest wishes of the audience is that the weaknesses of the products advertised be shown in the videos too, alongside their benefits.

Keywords: Endorsement; Testimonial; *Youtube*; PetiscosTV, Julia Petit

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>FIGURA 1</b> Modelo Gisele Bündchen atestando a qualidade da marca Pantene (2015).....	19
<b>FIGURA 2</b> Dentista recomendando creme dental Sensodyne (2012).....	19
<b>FIGURA 3</b> Testemunho sobre o analgésico Advil (2014).....	20
<b>FIGURA 4</b> Testemunho de cliente para marca GVT (2014).....	22
<b>FIGURA 5</b> Consumidor fala sobre o carro da marca Suzuki (2014).....	22
<b>FIGURA 6</b> Jogador Neymar utiliza desodorante Rexona em anúncio (2012) .....	23
<b>FIGURA 7</b> Flavia Alessandra em anúncio para Neutrox (2014).....	24
<b>FIGURA 8</b> Cantora Sandy em anúncio para Devassa (2011).....	25
<b>FIGURA 9</b> Julia Petit .....	45
<b>FIGURA 10</b> Seção de vídeos do canal PetiscosTV .....	46

## LISTA DE TABELAS

<b>TABELA 1</b> Frequência que assiste vídeos do canal.....	49
<b>TABELA 2</b> Motivos para assistir vídeos do canal .....	50
<b>TABELA 3</b> Frequência de procura por vídeos .....	51
<b>TABELA 4</b> Grau de confiança no canal .....	51
<b>TABELA 5</b> Frequência de compra baseada em vídeos testemunhais.....	52
<b>TABELA 6</b> Frequência de compra baseada em vídeos patrocinados .....	52
<b>TABELA 7</b> Motivo que compele a comprar produto mencionado em vídeo patrocinado.....	53
<b>TABELA 8</b> Desconfiança quanto ao recebimento de produtos para testes .....	54
<b>TABELA 9</b> Desconfiança quanto ao patrocínio recebido .....	54
<b>TABELA 10</b> Categorias Temáticas para Análise de Conteúdo.....	55

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	07
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA.....	07
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA .....	08
1.3 OBJETIVOS .....	09
1.3.1 Objetivo Geral .....	09
1.3.2 Objetivos Específicos .....	09
1.4 JUSTIFICATIVA .....	09
1.5 METODOLOGIA.....	10
<b>2 REVISÃO DA LITERATURA</b> .....	14
2.1 ORIGENS DO TESTEMUNHAL E ENDOSSO.....	14
2.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO USO DE TESTEMUNHAIS E ENDOSSOS .....	17
2.2.1 Contexto Brasileiro .....	21
<b>3 MODELOS TEÓRICOS SOBRE A FUNCIONALIDADE DO ENDOSSO</b> .....	26
<b>4 ALIANÇA DE MARCAS</b> .....	31
<b>5 YOUTUBE</b> .....	35
5.1 HISTÓRICO DO <i>YOUTUBE</i> .....	35
5.2 ASCENÇÃO DE CELEBRIDADES VIRTUAIS .....	37
5.3 MONETIZAÇÃO DOS VÍDEOS E INSERÇÕES PUBLICITÁRIAS.....	40
<b>6 CANAL PESTICOSTV E JULIA PETIT</b> .....	45
<b>7 APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b> .....	49
<b>8 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	60
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	62

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

Por volta do ano 2000 houve um significativo aumento da presença da *internet* em empresas e lares ao redor do mundo, o que possibilitou que a oportunidade surgisse para que as primeiras mídias sociais fossem inseridas no cotidiano das pessoas. As plataformas atuais de mídias sociais na *internet* como o *Twitter*, *Instagram* e *Youtube* permitiram a mudança dos papéis de emissor e receptor de mensagens, fazendo com que a criação e compartilhamento de conteúdo fosse possível para qualquer usuário, descentralizando a produção que antes era feita pelos grandes conglomerados midiáticos (ALTERMANN, 2010). Estas novas mídias, como também são conhecidas, inclusive permitem a interação de pessoas, além do acesso e compartilhamento de conteúdo, conectando indivíduos com interesses em comum ao redor do mundo.

As mudanças dos relacionamentos pessoais e empresariais na era da *internet* acabaram por articular novas formas de comunicação das marcas e disseminação de produtos. As redes sociais atribuem para si um dos fatores que renovam este relacionamento. Está se tornando comum hoje que organizações empreguem muitas das “celebridades virtuais” na promoção de campanhas publicitárias. Por meio do testemunhal ou do endosso declarado, procuram atingir seus objetivos de venda e exposição de seus serviços e produtos.

O testemunhal e o endosso consistem de práticas que utilizam depoimentos de pessoas públicas ou não para atestarem sobre as qualidades de algum produto ou serviço. O endosso é normalmente praticado por pessoas com algum reconhecimento na sociedade enquanto que o testemunhal pode ser praticado por quem possui reconhecimento ou por quem é usuário do produto ou serviço anunciado. São amplamente empregados pelas marcas tanto no mercado nacional quanto no internacional e ganham cada vez mais visibilidade à medida que o consumidor se torna mais exigente e demanda produtos confiáveis e legitimados.

Tais técnicas de *marketing* há muito tempo tem sido alvo de interesse de empresas, pois acredita-se que haja maior engajamento por parte do consumidor e até mesmo crescimento no número de vendas quando as campanhas fazem uso de

certas “personagens” que passam confiabilidade. Com a ascensão do *Youtube* (*website* de compartilhamento de vídeos) e surgimento de celebridades instantâneas por intermédio do mesmo, abriram-se novas portas para a área de publicidade, pois, aliando o envio de artigos (lançamentos de novas linhas) para figuras públicas (canais do *Youtube*) e atrelando suas imagens à imagem da própria empresa é possível existir mútuo benefício ao promover as marcas. Esta prática, antes de ser empregada dentro do *Youtube*, já estava presente em menor escala em *blogs* sobre moda e beleza e hoje pode ser encontrada também em outras redes sociais como o *Instagram*, que é voltado ao compartilhamento de fotos.

O público, por sua vez, acaba por utilizar a *internet* e estas redes sociais para buscar informações sobre produtos de seu interesse, muitas vezes assistindo os vídeos que demonstram os usos de tais produtos, ou os que contém *reviews* (relatos de experiência com o produto, mencionando suas qualidades e funcionalidades) e comentários. Até mesmo os *blogs*, que precederam os vídeos nesta função, entram como aliados nessa busca; diversos blogueiros hoje ganham status de celebridades instantâneas, sendo que também são utilizados como canais aproximadores entre as empresas e os consumidores. Isto revela o papel que estas celebridades do meio da *internet* realizam na divulgação de novidades das marcas.

Este trabalho visa responder questões que se referem às mudanças que o testemunhal e o endosso na *internet* vem proporcionando, focando principalmente no estudo da credibilidade atribuída aos seus autores dentro do *Youtube*.

## 1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

A partir do surgimento de celebridades no meio da *internet*, possibilitado pelas redes sociais que propiciam a produção de conteúdo, como é o caso do *Youtube*, marcas de todos os portes vem buscando aliar-se à estas celebridades. Por meio de contratos de endosso ou envio de produtos aos donos dos canais, estas marcas colocam-se num meio em que seus públicos-alvo podem ser atingidos de forma mais específica e ainda fazem uso da credibilidade e confiabilidade aparente de seus endossantes para divulgar seus produtos. Este trabalho pretende estudar o perfil de credibilidade de pessoas públicas e como as marcas aproveitam deste espaço e fazem uso desta credibilidade para a divulgação de produtos. Busca-se descobrir se

o endosso e testemunhal protagonizado por estas celebridades virtuais causa desconfiança nos consumidores, ou se estes servem como estratégias eficientes para as marcas que os empregam.

## 1.3 OBJETIVOS

### 1.3.1 Objetivo Geral

Demonstrar o uso do testemunhal e endosso e analisar a credibilidade dos mesmos protagonizados por celebridades virtuais dentro da plataforma *Youtube*.

### 1.3.2 Objetivos Específicos

- Introduzir histórico do testemunhal e endosso, pesquisando sobre a Publicidade na fundamentação e prática destas técnicas de *marketing*;
- Pesquisar sobre os modelos teóricos que fundamentam a funcionalidade dos testemunhais e endossos, buscando entender o que leva ao interesse por opiniões de influenciadores;
- Pesquisar sobre crescimento do *Youtube* aliado ao surgimento de celebridades na *internet* e no próprio *site*;
- Apresentar opiniões do público quanto ao uso destas técnicas pelas marcas, através da realização de questionário com *target* específico.

## 1.4 JUSTIFICATIVA

A pesquisa sobre testemunhal e endosso no *Youtube* torna-se relevante porque o *site* cresce exponencialmente e atualmente é a segunda maior rede social no mundo (possui mais de um bilhão de usuários, de acordo com o próprio *site*<sup>1</sup>), atrás somente do Facebook (1.44 bilhão em junho de 2015, dados do próprio *site*). De acordo com o

---

<sup>1</sup> Disponível em: < <https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html> > Acesso em: Jun. 2015.

*Alexa Internet*<sup>2</sup> o *Youtube* é o terceiro *website* mais popular no *ranking* mundial<sup>3</sup> e, cada dia mais, milhares de pessoas tem acesso e se inscrevem em seus diversos canais, trazendo novas oportunidades para a área de publicidade.

Contando com uma audiência vasta e muito diversificada, por meio da análise de canais, seus temas gerais, seus propósitos e seus apresentadores, a indústria publicitária pode encontrar no *Youtube* uma grande ferramenta para a elaboração de campanhas com uso de testemunhais e endosso. Ao utilizar a imagem e carisma de usuários já bem conhecidos na rede seria possível atingir diversos tipos de públicos e segmentar os anúncios e veiculações.

A pesquisa abordou também questões sobre a imagem das celebridades virtuais e suas vantagens para as empresas que lhes empregam, como formadores de opinião. Além disso, a utilização de imagens pessoais públicas, principalmente as que transmitem confiança e respeito, conseqüentemente será transferida para as empresas que procuram promover seus produtos. O endosso quando feito certo, além de aumentar a lucratividade pode ainda reforçar a imagem de uma organização confiável e preocupada com seus consumidores.

A escolha do *Youtube* para o estudo foi feita analisando as necessidades de se conhecer mais sobre o uso das celebridades virtuais aliado aos testemunhais e endossos empregados neste meio, também por se tratar de um canal muito abrangente a todos os tipos de público e apresentar várias marcas que utilizam pessoas famosas no *site* para divulgar seus produtos.

## 1.5 METODOLOGIA

Esta pesquisa tem caráter exploratório, pois pretende-se maior familiarização com o tema do testemunhal e endosso na *internet*. Aborda algumas referências bibliográficas de outros países e, em grande parte, faz uso de artigos acadêmicos para a coleta de informações. Para o estudo, foi selecionado um canal do *Youtube* que possui um grande número de inscritos e visualizações e que produz testemunhais ou

---

<sup>2</sup> O *Alexa Internet, Inc.* é uma empresa subsidiária da Amazon.com, localizada na Califórnia, que fornece informações comerciais de tráfego da web.

<sup>3</sup> Disponível em: <<http://www.alex.com/siteinfo/youtube.com>> Acesso em: Jun. 2015.

pratica o endosso, neste caso o canal PetiscosTV de Julia Petit, que já é reconhecida dentro da comunidade virtual e será apresentada em capítulo posterior deste trabalho.

Este projeto contou com uma pesquisa de opinião pública que teve uma abordagem de dados do tipo quanti-qualitativa. Ana Lucia Novelli (2010) afirma que cada vez mais a noção de opinião pública se aproxima dos resultados obtidos pelas pesquisas de opinião pública, permitindo uma visão geral quanto às opiniões de um público sobre algum assunto. Segundo a autora essa aproximação cresceu gradativamente ao longo do século, de forma significativa, e hoje muitos estudiosos e governantes afirmam que opinião pública é o que pode ser mensurado pelas sondagens de opinião, como a que foi realizada neste trabalho. A pesquisa levou em conta as particularidades dos participantes, como a tomada de decisão nas compras que são feitas a partir da observação de *sites* e canais de vídeos no *Youtube*, analisando assim se o testemunhal e endosso são bem aceitos ou não, se causam desconfiança ou se beneficiam as marcas por estas estarem associadas às imagens positivas das donas dos canais. Como universo estudado tem-se: mulheres que possuem constante acesso à *internet*, que se interessam por assuntos como beleza, bem-estar e saúde, e que gostem e acompanhem vídeos no *Youtube* do canal sendo estudado.

Para que se pudesse identificar a opinião das participantes quanto à credibilidade dos testemunhais e endossos protagonizados pela dona do canal no *Youtube* e sua aceitação, foi realizada a pesquisa de opinião pública elaborada com questões fechadas, mistas e uma delas aberta, visando a obtenção de informações específicas e também subjetivas, levando em conta que a confiança é um elemento subjetivo e pode ser moldado por diversos fatores. A pesquisa consistiu em um questionário de dez perguntas que foi aplicado via *online* dentro de páginas do Facebook e na seção de comentários de um dos vídeos do próprio canal PetiscosTV e esteve disponível no período de 17 de outubro de 2015 a 5 de novembro de 2015.

A amostragem da pesquisa é do tipo não probabilística, onde a seleção dos elementos da população para composição da amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador (MATTAR, 1996, *apud* OLIVEIRA, 2001), e esta foi feita por critério, onde são selecionados os elementos que apresentam uma determinada característica pré-definida (AMARAL; FRAGOSO; RECUERO, 2011). O interesse da pesquisa necessitava que a amostra fosse familiarizada com o objeto de estudo, o canal PetiscosTV, então os questionários foram aplicados somente às pessoas que

efetivamente assistem ou já assistiram vídeos do canal Julia Petit. Nesta amostragem foram incluídas mesmo as pessoas que raramente acompanhavam os vídeos, pois a importância foi dada ao conhecimento prévio do assunto por parte das respondentes, para que pudessem oferecer suas opiniões fundamentadas nisso. Já tendo acompanhado os vídeos pelo menos algumas vezes o participante estava habilitado a responder com objetividade as perguntas do questionário.

No período em que esteve disponível para acesso, foram coletados 117 questionários, porém o recorte por classe social e por gênero limitou a pesquisa à 91 respondentes. Foi feito o recorte por gênero para fazer da amostra um todo feminino, por maior interesse para os objetivos da pesquisa. Houve também o recorte por faixa salarial baseada nas classes definidas pelo IBGE (que leva em conta o número de salários mínimos), este foi feito pois a pesquisa também procurava descobrir se a credibilidade do endossante afetaria o comportamento de compra e, para estes fins, a faixa salarial é um fator relevante. A pesquisa então incluiu as classes A, B e C e com faixas etárias variantes, com a respondente mais nova tendo 14 anos de idade e a mais velha, 59 anos de idade. O motivo da permanência da diversidade no quesito idade consistiu no fato de o próprio canal ser bastante abrangente. Julia Petit, aos 43 anos de idade (2015), faz vídeos que alcançam diversas faixas etárias, obviamente umas mais que outras, mas para fins de análise da credibilidade do canal e da dona do canal, as diferenças de idade e, conseqüentemente diferenças de experiências de vida, serviram para dar uma dimensão mais realista à pesquisa.

O tamanho da amostra foi definido a partir do cálculo da média de visualizações de vídeos durante um mês (que soma em torno de 15 vídeos), por representarem mais recentemente o público que dá audiência ao canal. O valor encontrado de 28.395 visualizações permitiria uma amostra mínima de 27 questionários, porém mesmo após os recortes foram obtidos 91 questionários fechados preenchidos e destes, 37 contribuíram respondendo à questão aberta. A decisão de mantê-los foi intencional e norteada pelo objetivo de se obter informações mais precisas.

O método para a análise dos dados obtidos foi o de uma sistematização quantitativa e qualitativa da análise de conteúdo temático-categorial. Segundo Laurence Bardin (2011) esta técnica consiste em classificar os elementos de significação presentes no texto em categorias pré-definidas. A partir do conteúdo analisado podem ser feitas inferências sobre o assunto sendo estudado, segundo o autor. Neste método o pesquisador pode fazer uso de categorias, subcategorias e

unidades de registro para se orientar em sua análise. Esta categorização objetiva fornecer, por condensação, uma representação simplificada dos dados brutos (BARDIN, 2011). A pergunta aberta presente no formulário, que questionava a audiência quanto às melhorias que poderiam ser feitas para que os vídeos publicitários fossem mais críveis, teve suas respostas analisadas a partir deste método e tomando-se as respostas às perguntas fechadas, que proporcionaram material quantitativo, foi possível construir tabelas com estatísticas, para ilustração e fácil compreensão dos dados obtidos.

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

### 2.1 ORIGENS DO TESTEMUNHAL E ENDOSSO

O termo “testemunhal” é comumente utilizado para designar uma declaração feita por cidadãos comuns sobre as qualidades ou atributos de algum produto ou serviço, enquanto que o termo “endosso” refere-se à uma declaração da mesma natureza, porém realizada por alguma celebridade sendo paga para fazê-la (Cambridge Dictionary *Online*<sup>4</sup>). Para propósitos de análise dentro da plataforma *Youtube*, onde os dois são realizados e se interconectam, os dois termos serão usados livremente para designar a mesma coisa.

Segundo Kerry Segrave (2005) foi no período pós Primeira Guerra Mundial em que houve o grande “boom” dos testemunhais em anúncios. Antes da guerra, anúncios que continham endosso eram geralmente associados a produtos medicinais sem confiabilidade nenhuma e de legitimidade duvidosa e foi justamente no pós-guerra que o foco se inverteu, e os endossos passaram a ser aplicados a produtos já conhecidos e legitimados pela sociedade.

Frank Presbrey, em 1929 (*apud* SEGRAVE, 2005) apontou que um dos primeiros anúncios com uso de testemunhal foi em 1711, defendendo as qualidades de um produto dentário (destinado ao crescimento dos primeiros dentes). Houve também relatos de pessoas famosas endossando produtos na revista “*Harper’s Weekly*” já no ano de 1879. Porém, não só famosos eram visados dentro desta prática inicial de testemunhal: existem registros do começo da década de 1890 demonstrando que o “Fermento Royal” publicou um anúncio que reproduzia uma carta escrita por uma consumidora, Marian Harland, que não era famosa. Outro anúncio do Fermento Royal explorava a suposta *expertise* de seus endossantes, mostrando um certificado da “*United Cook and Pastry Cooks Association of the U.S.*” que continha a assinatura de quatro membros da organização, que dizia “O pó Royal tem sido usado por nossos membros e nós o recomendamos para massas delicadas, bolos, biscoitos, etc. pois é superior a todos os outros fermentos ou produtos usados para crescimento rápido”.

---

<sup>4</sup> Disponível em:

<<http://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/testimonial>>

<<http://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/endorsement>>

Acesso em: Nov. 2015.

Ainda outro anúncio do Fermento Royal utilizou o testemunhal de Henry A. Mott, um PhD. (Doutor), químico do governo estadunidense, novamente demonstrando o uso da *expertise* para convencer os consumidores.

Ainda em 1890 Edward W. Bok (editor da revista "*Ladies Home Journal*"), instigado pela popularização dos testemunhais para produtos medicinais e pelas diversas controvérsias e falsidade que os envolviam, iniciou uma investigação dos anúncios de medicamentos. Uma das descobertas que fez foi uma lista de preços de testemunhais, nas mãos de um jornalista de Washington, que poderiam assegurar testemunhos de senadores e representantes do congresso, sendo estes dois dos grupos mais procurados para elaboração de testemunhais, além de clérigos, prefeitos, membros do exército e procuradores-gerais de justiça.

No começo do século XX os testemunhais eram raramente usados para vender outros produtos que não os medicamentos patenteados, indústria essa que era muito mal vista na época e causava desconfiança nos consumidores. Logo os testemunhos começaram a ser vistos sempre como desonestos, já que era comum encontrar as mais diversas alegações mentirosas dentre os anúncios. Por volta do ano de 1915 os anúncios de medicamentos patenteados com procedência duvidosa já haviam sido largamente extinguidos da mídia respeitável, porém, mesmo após serem banidos eles continuaram a existir em meios que tinham pouca credibilidade (SEGRAVE, 2005).

Importante notar que neste período as estrelas de Hollywood eram raramente empregadas em testemunhais, porém, conforme o mercado cinematográfico crescia, tais estrelas ganharam importância, e começaram a ser vistas como potenciais endossantes. Como presenciamos até os dias de hoje, elas logo se tornaram a primeira escolha das marcas para anúncios. É possível perceber que a ideia da utilização de testemunhos para demonstrar os benefícios de produtos era já bem consolidada nesta época, contudo, houve pouco uso dos testemunhais a partir da segunda metade de 1910, e não foi até o começo de 1920 que eles começaram a ser vistos com maior frequência novamente. De acordo com Segrave (2005), a partir deste período estes testemunhais eram associados a produtos mais confiáveis, e muitos atributos ruins dos testemunhos antigos foram eliminados e esquecidos.

A partir de 1920 personalidades de Hollywood começaram a figurar na indústria do testemunhal mais frequentemente. Era comum que estúdios cinematográficos mediassem os contratos de testemunho e ganhassem uma parcela de dinheiro dos endossos praticados por suas estrelas, que por vezes consistia na simples permissão

de uso de seu nome (SEGRAVE, 2005). Com o crescimento da demanda por testemunhais os estúdios encontravam-se abarrotados de pedidos de endosso e muitas das estrelas optavam por não assinar certos contratos, por medo de perder sua popularidade em meio a sobrecarga de anúncios do mesmo tipo. Com esta situação os anunciantes passaram a buscar meios de convencer seus potenciais endossantes oferecendo quantias maiores de dinheiro, conseqüentemente gastando muito mais para garantir endossos de celebridades naquela época.

A prática de endosso em Hollywood havia se tornado tão popular que pelo menos uma organização encarregada de mediar os contratos foi fundada em meados de 1920: a “*Famous Names. Inc.*”, de Chicago. A categoria de produto que mais fez sucesso na época com endossos, e que continuaria a fazer sucesso por um bom tempo, foi a indústria do tabaco. Porém é importante notar que tais anúncios reintroduziram a desonestidade nos testemunhais, pois frequentemente empregavam artistas que nem mesmo fumavam. Foi também nesta época que os testemunhais escritos pelos próprios endossantes foram adotados, primeiramente pela “*American Tobacco Company*”, para anunciar seu fumo “*Bull Durham*”. O novo formato de testemunhal foi concebido como uma coluna de opinião chamada “*The Bull’s Eye*”, onde o endossante poderia escrever o que quisesse sobre o produto.

Ainda em Segrave (2005), um outro aspecto da indústria do testemunhal que foi refinado durante os anos 1920 (e também na década de 1930) foi a ideia de um anunciante nacional usar diversas celebridades em campanhas mais longas. Outro notável aspecto foi o emprego de pessoas de classes mais altas (geralmente mulheres) em anúncios com endosso. Como foi o caso do creme facial *Pond’s*, que teve seu anúncio elogiado e considerado um grande modernizador dos testemunhais: a campanha de *Pond’s* havia feito do endosso não só algo respeitável, mas glamoroso. Apesar disso, a marca teve problemas com uma de suas endossantes: após declinar a oferta de endosso várias vezes, ela declarou ao público que havia recebido dinheiro para fazer o anúncio. Esta declaração teve alto custo à indústria de testemunhais porque na época a população ainda acreditava que os endossantes eram pessoas boas que aceitavam anunciar pelo simples impulso de divulgar coisas positivas sobre o creme *Pond’s* (SEGRAVE, 2005).

Importante notar aqui que as atrizes de filmes não eram as personalidades de maior procura por esta marca, que optava por contratar mulheres com alto *ranking* na sociedade (incluindo rainhas e princesas). É possível perceber que até mesmo

naquela época já havia certa preocupação quanto a associação de marcas e personalidades, e que alguns tipos de endossantes poderiam trazer efeitos negativos às empresas, contudo, o problema só seria analisado a fundo décadas mais tarde.

## 2.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO USO DE TESTEMUNHAIS E ENDOSSOS

Uma das razões para o uso frequente de endosso de celebridades é o seu potencial para lucro. Empresas desejam obter ganho maior através do endosso de celebridades, e esta relação entre os dois já foi comprovada empiricamente (AGRAWAL; KAMAKURA, 1995). Segundo Grant McCracken (1989) celebridades endossantes são, em geral, definidas como qualquer indivíduo que tem reconhecimento público e que usa este reconhecimento em favor de um bem de consumo, aparecendo com o mesmo em um anúncio. É possível constatar, quanto a dimensão financeira, que o simples anúncio de um contrato de endosso com uma celebridade tem um impacto positivo no preço das ações da empresa contratante (AGRAWAL; KAMAKURA, 1995).

Charles Atkin e Martin Block (1983) apontam as principais razões para as celebridades terem se tornado uma ferramenta tão visada pelas empresas: uma delas é o fato destas celebridades serem vistas como personalidades extremamente dinâmicas e que possuem duas grandes qualidades essenciais, a atratividade e a simpatia. A outra razão para seu emprego seria o fato de que sua fama é um atrativo a mais para conseguir uma maior atenção ao produto anunciado.

Em estudos comparativos, celebridades endossantes pareceram mais confiáveis, competentes e levemente mais atraentes que endossantes não reconhecíveis (ATKIN; BLOCK, 1983). Por causa destas qualidades, o uso de celebridades em anúncios de certa empresa pode proporcionar vantagem competitiva perante produtos de empresas concorrentes, trazendo lembrança de marca à mente do consumidor.

Estudos que examinam a formação de contratos de endosso geralmente aplicam um dos três modelos amplamente utilizados para formular suas hipóteses. Esses modelos são conhecidos como: modelo de credibilidade da fonte, modelo de transferência de significado e a hipótese de combinação (ERDOGAN, 1999), os quais serão estudados mais a fundo nos capítulos posteriores.

É preciso notar que o endosso não é a única forma de empregar celebridades em publicidade: um outro modo de fazê-lo consiste em uma licença à celebridade (MISTRY, 2006). Este não é usado tão frequentemente porque tende a ser um projeto a longo prazo entre empresa e endossante, que envolve uma celebridade emprestando seu nome ou sua imagem diretamente ao produto em questão. Neste caso, a celebridade e o produto são diretamente associados um com o outro, podendo isto ser um ponto forte ou fraco, dependendo do status da celebridade e da qualidade do produto. Um exemplo relevante à esta pesquisa é a parceria da marca de cosméticos “Tracta” com diversos *blogs*, permitindo que blogueiras criassem suas cores de batons e os nomeassem, na linha “T.Blogs”. O canal do *Youtube* e *blog* “Niina Secrets”<sup>5</sup> recentemente criou uma linha própria de batons com a marca, que levam seu nome e um *design* criado pela blogueira. Bruna Tavares, do *blog* e canal “Pausa para Feminices”<sup>6</sup> também produziu uma linha de cosméticos em parceria com a mesma marca, que inclui produtos para olhos, boca e rosto. Julia Petit, dona do *blog* “Petiscos”<sup>7</sup> e do canal “PetiscosTV”, que será o foco deste trabalho, foi convidada pela marca internacional de maquiagens M.A.C. para criar uma coleção com o seu nome, demonstrando mais um exemplo de parcerias que visam o benefício mútuo entre marcas.

O endosso, porém, ainda é a estratégia mais utilizada para aplicar celebridades como ferramentas promocionais. Tais endossos podem apresentar uma celebridade dando opiniões como *expert*, sendo a porta-voz de um produto, ou simplesmente sendo associada a um produto (MCCRACKEN, 1989; SENNO; LUKAS, 2007). Os tipos de endosso praticados podem ser explícitos (Eu endosso este produto), implícitos (Eu uso este produto), imperativos (Você deve usar este produto) ou de mera presença junto ao produto (SENNO; LUKAS, 2007).

Segundo Hershey e Linda Friedman (1979) a propaganda utiliza três tipos de endosso em suas campanhas: o de celebridades (Figura 01), o de *experts* (Figura 02) e o de consumidores comuns (Figura 03).

---

<sup>5</sup> Disponível em: <<http://niinasecrets.com.br/>>

<sup>6</sup> Disponível em: <<http://www.pausaparafeminices.com/>>

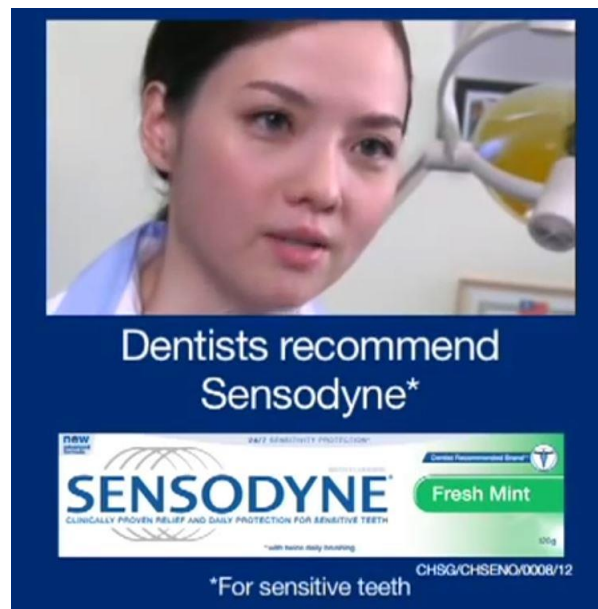
<sup>7</sup> Disponível em: <<http://juliapetit.com.br/>>

Figura 1 - Modelo Gisele Bündchen atestando a qualidade da marca Pantene (2015)



Fonte: *Printscreen de Youtube.com*<sup>8</sup>

Figura 2 - Dentista recomendando creme dental Sensodyne (2012)



Fonte: *Printscreen de Youtube.com*<sup>9</sup>

<sup>8</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=fY751fB\\_ihc](https://www.youtube.com/watch?v=fY751fB_ihc)> Acesso em: Jan. 2016.

<sup>9</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=SG3mbWrNo5Q>> Acesso em: Jan. 2016.

Figura 3 - Testemunho sobre o analgésico Advil (2014).



Fonte: *Printscreen* de Youtube.com<sup>10</sup>

Um estudo comparando celebridades com *expertise* e consumidores típicos em anúncios em publicidade impressa mostrou que a celebridade endossante foi mais eficaz em causar *brand-recall* e lembranças do anúncio posteriormente. (FRIEDMAN; FRIEDMAN, 1979). Porém, pesquisas mostram que o endosso de celebridades não elimina as percepções de risco por parte do consumidor quando anúncios tratam de produtos de alta tecnologia. Neste caso os testemunhais de *experts* prevalecem (BISWAS; BISWAS; DAS, 2006). Assim, deve haver cuidado quanto à *expertise* da celebridade promovendo o produto.

Além disso, devem ser mencionados ainda alguns aspectos negativos que podem estar associados ao uso de celebridades endossantes. Entre eles está a crescente resistência por parte dos consumidores em aceitar endossos, questões de responsabilidades da celebridade, super vendas, contratações oportunistas e mudança nos gostos. (ARMBRUSTER, 2006).

---

<sup>10</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=iGk3ISOZcaY>> Acesso em: Jan. 2016.

### 2.2.1 Contexto Brasileiro

Em um estudo realizado em 2002, por meio da análise de parte da produção publicitária da época, foi possível perceber que os principais endossantes no mercado brasileiro de propaganda eram os artistas de televisão (atores ou apresentadores), onde atletas eram a segunda categoria mais procurada (D'ANGELO, 2002). Hoje ainda é comum que agências publicitárias empreguem atores e apresentadores (entre eles Angélica, Fátima Bernardes, Tony Ramos, Xuxa e diversos outros), mas a participação de atletas é também significativa com jogadores de futebol como Neymar representando marcas em diversos anúncios.

Em 2002, o interesse dos anunciantes por atores de novela estava condicionado às características da personagem que este interpretava. Personagens “bons” prevaleciam sobre os “vilões” que poderiam ter uma imagem negativa aos olhos da população. Percebe-se que isso ainda é válido hoje, onde atores, apresentadores de programas de TV ou atletas são contratados para endosso quando transmitem uma imagem favorável e positiva.

As agências de publicidade brasileiras buscavam em uma celebridade quatro credenciais principais ao contratá-la para endossar algum produto e elas eram: credibilidade, modernidade, versatilidade e beleza (FRANÇA, 1998). Várias pesquisas eram realizadas para verificar qual era a imagem do artista e decidir se ela se adequava à marca ou não (JIMENEZ, 2002).

Porém, não é só de celebridades que o endosso e o testemunhal se sustentam. A campanha da rede de telefonia GVT de 2014 (Figura 04), que utilizou como estratégia o uso de clientes reais para atestar a qualidade dos serviços de banda larga, TV por assinatura e telefonia fixa foi muito bem-sucedida e chegou a ter uma segunda fase (PORTAL GVT, 2014). Ricardo Monteiro, diretor de *Marketing* e Comunicação da GVT, afirmou que “mais do que a empresa falando dela mesma, os testemunhais conferem credibilidade à nossa comunicação porque são clientes GVT falando sobre nossos serviços”. Abrindo novamente a discussão sobre o uso de testemunhais na publicidade brasileira.

Figura 4 - Testemunho de cliente para marca GVT (2014)



Fonte: *Printscreen* de Youtube.com<sup>11</sup>

Um outro exemplo recente de uso do testemunhal na publicidade é a campanha de 2014 da Suzuki Veículos, intitulada “Quem Tem Ta Feliz” (Figura 5).

Figura 5 – Consumidor fala sobre o carro da marca Suzuki (2014)



Fonte: *Printscreen* de Youtube.com<sup>12</sup>

<sup>11</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=bgiGefl37oA>> Acesso em: Jan. 2016.

<sup>12</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=qSNIYsT7tNA>> Acesso em: Jan. 2016.

A marca decidiu empregar em seu anúncio usuários reais dos automóveis, que exaltavam os atributos positivos dos carros. A opção pelo testemunhal foi feita a partir de uma pesquisa realizada com os próprios clientes da marca, onde estes se mostravam satisfeitos com o produto e enalteciam seus aspectos favoráveis. A campanha consistiu em 22 comerciais de dez segundos cada, e nestes os proprietários compartilhavam suas histórias e a paixão pelo carro (ADNEWS, 2014).

Além destas campanhas que fizeram uso de depoimentos de pessoas não-públicas, a campanha de 2012 da marca de desodorantes Rexona (Figura 6) que empregou o jogador de futebol Neymar como seu endossante também teve êxito. Intitulada “Eu não desisto”, a campanha trouxe a celebridade aliada a um produto que está intimamente relacionado com sua prática esportiva intensa. Percebe-se que neste caso há maior credibilidade: Neymar representa uma autoridade e possui *expertise* ao falar de produtos antitranspirantes pois, possivelmente, os utiliza em seu dia-a-dia de atleta.

Figura 6 – Jogador Neymar utiliza desodorante Rexona em anúncio (2012)



Fonte: *Printscreen* de Youtube.com<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=01ydsWHcKUM>> Acesso em: Jan. 2016.

Enquanto estas campanhas são mais bem aceitas pelos telespectadores, o endosso praticado pela atriz Flavia Alessandra para a marca de condicionadores Neutrox (Figura 7), por exemplo, já causa mais desconfiança. O possível motivo desta desconfiança reside principalmente na incongruência da personalidade do endossante com a marca que este está representando. É difícil acreditar que uma atriz “global” de renome esteja realmente usando uma marca popular de produtos para cabelo.

Figura 7 – Flavia Alessandra em anúncio para Neutrox (2014)



Fonte: *Printscreen* de Youtube.com<sup>14</sup>

Assim como é difícil assimilar a relação entre a cantora Sandy, protagonista de endosso para a cerveja Devassa em 2011 (Figura 8), com a bebida, sendo que ela mesma declarou que não gosta de cerveja. É possível perceber em situações como estas o quanto a combinação de personalidade e marca se torna essencial para o sucesso de uma campanha, quando isso não acontece ambos endossante e marca perdem credibilidade. Este tema será abordado em capítulo posterior para explicar sobre a congruência entre a marca e o endossante em anúncios publicitários.

---

<sup>14</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=BLoYb-i8ilc>> Acesso em: Jan. 2016.

Figura 8 – Cantora Sandy em anúncio para Devassa (2011)



Fonte: *Printscreen de Youtube.com*<sup>15</sup>

Mesmo apresentando algumas características particulares, o mercado brasileiro ainda busca seguir as mesmas diretrizes do mercado internacional de celebridades endossantes. A aplicação do endosso mostra-se eficiente quando os aspectos indispensáveis e principais permanecem os mesmos: consistência e congruência de imagem entre produto e perfil da celebridade (GARCEZ, 2001; JIMENEZ, 2002), e também os riscos que devem ser evitados quanto à superexposição, onde celebridades endossam diversos produtos e acabam por confundir o consumidor, além de desgastar sua própria imagem (FRANÇA, 1998; GARCEZ, 2001; JIMENEZ, 2002).

Sendo aplicadas tão amplamente na publicidade brasileira e internacional, as estratégias de testemunhal e endosso, quando utilizadas de forma apropriada e condizente com valores e personalidade de ambas marca e celebridade, tendem a ser eficientes. Este trabalho estuda mais a fundo o aspecto da credibilidade dos testemunhais e endossos feitos por celebridades, particularmente na *internet*, por meio do *Youtube*, vendo que hoje as escolhas para campanhas não se restringem mais somente à atores e atrizes ou atletas famosos, mas englobam as celebridades que surgem na *internet* e que passam a lucrar assinando contratos com diversas marcas.

---

<sup>15</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=LmqInuF5WJg>> Acesso em: Jan. 2016.

### 3 MODELOS TEÓRICOS SOBRE A FUNCIONALIDADE DO ENDOSSO

A partir do surgimento de celebridades no meio virtual, as possibilidades de endosso para as marcas aumentaram significativamente. Personalidades com legiões de fãs na comunidade *online* hoje tornam-se formadores de opinião mais eficazes que celebridades tradicionais e a publicidade passa a ter novo espaço dentro das mídias da *internet*. A teoria do endosso estudada a partir de campanhas com celebridades tradicionais pode então ser aplicada a estas novas celebridades, vendo que causam tanto impacto nos comportamentos de compra do consumidor quanto aquelas do esporte, do cinema e da televisão.

Segundo Behling, Freire e Reinert (2010) as pessoas comumente veem o estilo de vida das celebridades como fórmula de sucesso e por este motivo gostam de copiar seu comportamento, sendo este um dos motivos porquê o endosso se torna tão efetivo. Os atributos que fazem a celebridade ser reconhecida pelo público e um modelo a ser seguido são aqueles como beleza, carisma, inteligência, sofisticação e glamour. Sami Asmaldi (2006, *apud* BEHLING; FREIRE; REINERT, 2010) aponta três fatores que colaboram no exercício de influência sobre os consumidores, o primeiro dele seria a atenção, que trata-se da notoriedade para tornar uma marca conhecida; outro fator é a credibilidade, que é a percepção de que uma marca é confiável; e finalmente, a persuasão, que nada mais é do que as mensagens dirigidas ao público alvo que a marca pretende atingir.

Sergio Zyman (2003, *apud* BEHLING; FREIRE; REINERT, 2010) propõe que o uso de celebridades na publicidade é um “atalho” para chegar ao objetivo de *marketing* mais rapidamente, que permite ganhar vantagens sobre concorrentes que não fazem uso desta estratégia e que também conquista e reforça a marca anunciada para clientes antigos e novos. Para Terence Shimp (2002, *apud* BEHLING; FREIRE; REINERT, 2010) a intenção das marcas ao se associarem a celebridades é transferir os atributos positivos que esta personalidade possui para o seu produto e que por meio destes atributos é possível estabelecer credibilidade e passar segurança aos consumidores. Quando isto é aplicado no ambiente *online* esta credibilidade é construída ao longo do tempo, quando um *Youtuber* leva seu trabalho a sério e não se associa a qualquer marca simplesmente pelo fato de ser pago para fazer isso. A possibilidade que o público tem de deixar comentários em qualquer publicação *online*

desta celebridade faz com que haja ainda mais preocupação em fazer o tipo de publicidade apropriada para o perfil de cada produtor de conteúdo. Quando um vídeo patrocinado não é condizente com a celebridade que o protagoniza a audiência percebe e faz reclamações, e isto pode ser constatado através da leitura de comentários em postagens do *Youtube*.

De acordo com Zyman (2003) o endossante é aquele que diz utilizar o produto ou serviço anunciado, dentro do *Youtube* o endosso e testemunhal se mesclam, pois é por meio dos vídeos com testemunhos de experiências com estes produtos ou serviços que a celebridade *online* pratica o endosso. Algumas marcas, porém, não patrocinam abertamente estes *Youtubers* para fazerem publicidade. A grande estratégia das empresas é entrar em contato com os produtores de conteúdo através de seus departamentos de relações públicas e enviarem produtos gratuitamente para serem testados. Na maioria destes casos não existe obrigatoriedade de mostrar os produtos em vídeo, mas se um produto tem o mínimo de qualidade, esta estratégia torna-se muito eficiente, pois existe a chance do mesmo ser mencionado pelos donos de canais sem que haja patrocínio. Tendo isso em vista é importante estar atento à seleção rigorosa de produtos a serem endossados. Percebendo o sucesso que estes canais possuem, diversas marcas procuram tê-los como seus endossantes e segundo Behling, Freire e Reinert (2010) um dos riscos de se endossar diversos produtos num mesmo período de tempo é a perda de credibilidade que o consumidor deposita neste canal.

O modelo TEARS de Shimp (2002) propõe as qualidades básicas que uma celebridade deve ter para ser um potencial endossante. TEARS é uma sigla para *Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect e Similarity*. O primeiro destes atributos resume-se na confiabilidade, ou seja, a honestidade, fidedignidade e integridade que uma pessoa apresenta. A *expertise* refere-se ao conhecimento ou habilidade que a pessoa apresenta para ofertar o produto. Este é um dos motivos de tantas marcas de cosméticos buscarem canais de beleza no *Youtube* para anunciarem seus produtos, a expertise de uma *Youtuber* de beleza passa credibilidade ao que ela fala sobre um produto, influenciando no comportamento de compra do consumidor. *Attractiveness*, ou poder de atração, inclui as habilidades intelectuais, atléticas, estilo de vida, entre outros. O respeito está diretamente ligado ao fato de uma personalidade ser admirada por seus feitos ou características pessoais e, por fim, considera-se que um endossante só será bem-sucedido se houver

similaridade ou familiaridade com o público, deve haver um sentimento de identificação com o protagonista do endosso.

Apesar de ajudar marcas a selecionarem seus potenciais endossantes, este modelo não avalia importantes fatores que influenciam no comportamento dos consumidores. Segundo Marcos Cobra (2006, *apud* BEHLING; FREIRE; REINERT, 2010) os fatores que podem influenciar um indivíduo sobre a vontade de comprar ou não são os aspectos sociais, demográficos, culturais, psicológicos e situacionais, relacionados com os estímulos de *marketing* que são exercidos (produto, preço, praça e promoção). Para Machline *et. al* (2005, *apud* BEHLING; FREIRE; REINERT, 2010) a aplicação destes estímulos associados ao ambiente que o consumidor está inserido causam-lhe um impacto, que o fará perceber com mais aguçamento o que está sendo ofertado, e reagir à isto conforme suas características pessoais. Quando isto ocorre e desperta a atenção do consumidor, o desejo de compra surge.

O modelo de Terence Shimp mencionado acima apresenta-se como uma síntese de dois modelos tradicionais de estudo sobre a influência de celebridades na publicidade. O primeiro deles é o modelo de credibilidade da fonte, que se ancora na psicologia social. Este modelo adota a ideia de que a eficácia de uma mensagem depende do nível de confiança e expertise que é percebido pelo público sobre a fonte emissora (MCCRACKEN, 1989). Segundo D'Angelo (2002, pág. 3) “a combinação de uma fonte digna de confiança e reconhecida como *expert* seria merecedora de credibilidade e, portanto, persuasiva”. McCracken (1989) aponta que em diversos trabalhos de pesquisa, publicados nos anos 1970 e 1980, as celebridades já eram consideradas fontes detentoras de credibilidade superior àquela de pessoas desconhecidas e com essas pesquisas foi possível sustentar os estudos sobre este modelo.

O segundo modelo mais tradicional é o da atratividade da fonte, que propõe que esta atratividade também influencia na eficácia da mensagem transmitida (MCCRACKEN, 1989). Três atributos colaboram para determinar a atratividade de uma fonte, entre eles a familiaridade, que se refere ao grau de exposição pública do endossante; a simpatia, relacionado aos sentimentos que o endossante desperta no público, sendo pela sua aparência física ou comportamento; e a similaridade, que se refere ao grau de identificação que o receptor tem com o emissor, buscando semelhanças entre eles. Segundo D'Angelo (2002) este modelo afirma que os

endossantes conhecidos, simpáticos com o público e com os quais o consumidor consegue se identificar são atrativos, e conseqüentemente, persuasivos.

Além destes modelos tradicionais McCracken apresentou em 1989 o modelo de Transferência de Significado. Segundo o autor os dois modelos apresentados acima seriam capazes de mostrar níveis em que uma fonte seria considerada crível ou atrativa, mas não propõem uma explicação para o tipo de credibilidade ou atratividade existente. Os significados estão presentes em aspectos da vida humana como a cultura e a vida social, podendo ser transferidos para os produtos anunciados e conseqüentemente, para a vida do consumidor que os adquire, sendo que essa transferência pode ocorrer por duas vias: os costumes e a propaganda, que seria um dos instrumentos mais eficazes para este fim.

Neste processo a transferência ocorreria em três estágios, onde, primeiramente, a celebridade em questão apreende alguns significados a partir de seu contexto sociocultural e da sua própria atuação profissional. O que as torna reconhecidas por estas características. Como nos casos das *Youtubers* de beleza no *Youtube*, podem significar elegância, refinamento, um estilo de vida, riqueza, etc. Em um segundo estágio, ao protagonizar o endosso, a celebridade transferiria os seus próprios significados para o produto endossado e no terceiro estágio o consumidor procuraria adquirir os produtos na tentativa de incorporar os significados da celebridade em si mesmo. A partir desta análise, as celebridades seriam eficazes na publicidade pelo fascínio que provocam no público, que tenta agregar os significados que elas emitem através da compra de produtos.

A teoria da influência social de Herbert Kelman (1958, *apud* CHOI; RIFON, 2012) proporciona mais uma explicação para os endossos de celebridade. Esta teoria dispõe que a influência ocorre quando as emoções, opiniões ou comportamentos de um indivíduo são afetados por outros. Dentre os três principais processos de influência social (conformidade, identificação e internalização), que resultam em um indivíduo a adoção de uma atitude defendida por um emissor de mensagem, a identificação ocorre quando indivíduos seguem a atitude ou comportamento recomendado por outra pessoa que é admirada, ou celebridade neste caso, porque esses indivíduos se satisfazem ao acreditar que eles são como estas pessoas (celebridades). Com isso em mente é possível compreender que os consumidores imitam a atitude ou comportamento de uma celebridade pelo simples fato de aspirarem ser como ela.

Tendo estes modelos em mente é possível compreender o motivo do endosso ser tão efetivo e, conseqüentemente, tão amplamente praticado no mundo inteiro. Com celebridades tradicionais ou com as novas celebridades *online*, esta é uma estratégia de *marketing* que já provou seu valor, mas é importante lembrar que deve ser feita com muito cuidado, sendo analisados ambos os lados (endossante e marca) extensivamente antes de qualquer decisão, para evitar incongruências e riscos desnecessários.

## 4 ALIANÇA DE MARCAS

A estratégia de endosso também deve ser analisada sob o ponto de vista das relações públicas, já que marca e endossante estarão se associando tão proximamente deve existir uma preocupação para que ambos os lados possam se beneficiar sem que haja prejuízos, seja de perda financeira, de credibilidade, de imagem construída, entre outros.

A melhor forma de garantir que o endosso não cause problemas é atentar para a importância da *match-up hypothesis*, ou hipótese da combinação (em tradução livre). Esta teoria sugere que um endosso entre a marca de uma empresa e a marca de uma celebridade será eficaz se estas forem congruentes (KAHLE; HOMER, 1985 *apud* ZAMUDIO, 2014), porém é importante notar que o objetivo de uma empresa pode não ser o de contratar o melhor endossante do mercado, mas sim o melhor endossante para ela e sua situação, principalmente quando o objetivo principal da marca endossada é o reposicionamento.

A partir da hipótese da combinação, uma nova teoria surgiu, a *two-sided matching theory* (“Teoria de Combinação Bilateral”, em tradução livre) de Roth e Sotomayor (1990). Esta teoria propõe que quando existem dois grupos, ou dois lados, procurando uma parceria com participantes de cada um destes grupos, eles pertencem a uma classe de mercado chamada de *two-sided matching market* (Mercado de Combinação Bilateral). Ao contrário de mercados de produtos, os participantes mesmo podem ser pensados como mercadoria de troca, onde a unidade fundamental de análise é a combinação, uma parceria entre dois participantes que é o resultado de uma escolha mútua.

O mercado de endosso de celebridades é classificado como um mercado *many-to-many*, de muitos-para-muitos (FOX 2010, *apud* ZAMUDIO, 2014). Onde uma empresa pode contratar diversos endossantes, e uma celebridade pode, se assim desejar, endossar diversos produtos. O exemplo brasileiro que se encontra no *Youtube* é o da marca “Vult”, de cosméticos, que fez parcerias com diversas *Youtubers* de beleza para a introdução de seus produtos com mais força no mercado.

Ao buscar possíveis parceiros para endosso, marcas e celebridades devem justamente tentar otimizar seu *matching value* ou valor da combinação, que é definido como o benefício mútuo que a marca da celebridade e a marca da empresa

conseguem obter a partir desta parceria (ZAMUDIO; WANG; HARUVY, 2013). Uma combinação que possui maior *matching value* é mais desejável pois ambas as partes podem obter maiores benefícios. O resultado, depois que celebridade e empresas terminam as negociações, é um equilíbrio, onde nenhuma das partes envolvidas deve ter a vontade de encontrar outro parceiro (FOX, 2010, *apud* ZAMUDIO, 2014).

Estudos sobre endosso, em sua grande maioria, analisam o efeito que uma celebridade pode ter sobre a marca que endossa, e é este o efeito o qual mais se discute no âmbito dos contratos, porém, Samuel Doss (2011) buscou estudar o endosso na direção oposta, analisando o efeito da marca sobre a celebridade endossante. Neste estudo ele aponta que as celebridades se beneficiam de contratos de endosso através do cachê que recebem e pela exposição adicional de suas marcas; por participar de campanhas de endosso as celebridades se tornam mais visíveis ao público e podem usar estas campanhas para futuros contratos dentro de suas indústrias. Brian Till (2001, *apud* DOSS, 2011) demonstra que os endossos feitos por atletas, por exemplo, não foram só lucrativos para as marcas endossadas, na verdade permitiram aos atletas estenderem o tempo de vida de suas próprias marcas, demonstrando a relevância de estudos sobre os efeitos do endosso sobre a celebridade atuante.

David Aaker (1991, *apud* DOSS, 2011) sugeriu que a imagem de uma marca é o equivalente às associações feitas com aquela marca, ou aquilo que existe na memória das pessoas, ligadas a uma marca em específico. Essas associações podem ser os atributos, benefícios, e atitudes percebidas pelo consumidor sobre uma determinada marca. Neste caso os atributos são as características que descrevem uma marca, os benefícios são os valores-percebidos que um produto pode agregar ao consumidor que o adquire e as atitudes são as avaliações da marca sob a perspectiva do consumidor. Em estudo sobre a transferência de atitudes na direção “marca-celebridade” Doss (2011) encontrou evidência que aponta que marcas com percepção negativa tendem a transferir este significado para seus endossantes. Desta forma é possível perceber a importância da *two-sided matching theory*, pois não somente a empresa contratante deve avaliar a celebridade que mais lhe convém, mas as celebridades também devem estar atentas ao selecionar as marcas que aceitem endossar, pois sua atratividade, confiabilidade e expertise podem sofrer ao se associarem com marcas percebidas como negativas.

Para o consumidor que “olha de fora” para o endosso é importante que a combinação entre marca e celebridade seja percebida como positiva, do contrário é mais provável que a recepção da mensagem endossada não seja favorável. (AAKER; KELLER, 1990, *apud* ANG; DUBELAAR; KAMAKURA, 2007). O consumidor é mais suscetível a fazer atribuições negativas quando a combinação de imagens das marcas não é adequada, do que quando elas são percebidas como concordantes. A adequação da parceria também pode influenciar a transferência de significados na visão de quem adquire o produto; a transferência da personalidade da celebridade para a marca é mais provável de ocorrer se houver coerência de imagens e a partir disso o público aceita muito mais facilmente o anúncio e vê o endosso de forma positiva (ANG; DUBELAAR; KAMAKURA, 2007).

Em estudos sobre a transferência de significados baseada em combinação de marcas Ang, Dubelaar e Kamakura (2007) descobriram que um mesmo produto endossado por celebridades diferentes será percebido de formas diferentes e que as associações percebidas como adequadas pelo consumidor possuíam maior índice de transferência de significado para o produto, enquanto que as associações percebidas como desajustadas não possuíam transferência nenhuma.

Alguns pontos devem ser observados na contratação de alguma celebridade para protagonizar um endosso, a fim de prevenir um efeito negativo e ruptura da imagem da marca. Segundo Roni Gotthilf, dono da empresa Fox Comunicação de São Paulo, a personalidade deve possuir um perfil discreto quanto a seus relacionamentos e problemas pessoais, para evitar escândalos e associações negativas, a exemplo de Tiger Woods, jogador de golfe norte-americano que se envolveu em um grande escândalo em 2009 por seus múltiplos relacionamentos extraconjugais. Grande parte de seus contratos publicitários foi cancelado, como os que havia assinado com a “Gatorade”, “AT&T”, “Gillette” e “Tag Heuer”, pois as marcas não desejavam mais se associar a uma celebridade com má reputação. Além disso deve ser possível para o consumidor acreditar que uma celebridade use mesmo o produto que endossa, e é para estes fins que existe a análise de congruência. Uma celebridade que é conhecida por usar marcas internacionais e comprar roupas de grife dificilmente passará credibilidade ao endossar produtos com preços mais acessíveis e de qualidade reconhecidamente inferior.

Reconhecendo que celebridades são suas próprias marcas e que podem existir parcerias benéficas para elas e para as marcas que endossam é importante lembrar

que deve existir sim o cuidado para a manutenção de imagem, para que ambas as partes consigam obter o que desejam de um contrato de endosso.

## 5 YOUTUBE

### 5.1 HISTÓRICO DO YOUTUBE

O dia 14 de fevereiro de 2005 marcou o nascimento do *website* que hoje conhecemos como *Youtube*. Neste dia, o domínio *youtube.com* foi ativado e hoje, pouco mais de dez anos depois, percebemos o fenômeno que ali surgiu. Uma prévia do *website* foi oferecida ao público no mês de maio daquele mesmo ano, seis meses antes de seu lançamento oficial na *internet*. O *site*, que permite o compartilhamento de vídeos em canais pessoais de usuários, é atualmente o segundo maior *site* de buscas e o terceiro mais acessado do mundo (segundo o *Alexa Internet*<sup>16</sup>). E hoje é possível dizer que o *Youtube* mudou o modo de se produzir conteúdo, compartilhar vídeos, gerar entretenimento e publicidade.

Segundo Ângelo Augusto Ribeiro, autor de “*Youtube, a nova TV corporativa: o vídeo na web como estratégia de comunicação pública e empresarial*” (2013), apenas três anos depois de seu surgimento, já era possível perceber que o *Youtube* havia causado impactos significantes no sistema de televisão e havia causado transformações no comportamento do público consumidor de vídeo, ele ainda coloca que o compartilhamento de vídeo pela *internet*, em apenas sete anos, já havia se tornado a principal forma de consumo de conteúdo audiovisual no mundo.

Fundado por Chad Hurley, Steve Chen, e Jawed Karim, que eram todos funcionários do *Paypal*<sup>17</sup>, o *Youtube* em sua primeira concepção havia sido pensado como um *site* para fins de socialização e namoro, assim como o *Facebook*. Esta, felizmente, não foi a ideia que saiu do papel, mesmo assim, a concepção do *site* de compartilhamento de vídeos surgiu da dificuldade que seus criadores tinham em encontrar vídeos de um show de Janet Jackson no campeonato de futebol americano *Super Bowl*, onde a cantora passou por uma situação constrangedora por causa de um acidente com suas roupas, e também devido a tsunami que ocorreu na Ásia no ano de 2004.

---

<sup>16</sup> Disponível em: <<http://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com>> Acesso em Jun. 2015.

<sup>17</sup> *Paypal* é uma empresa americana que opera um sistema global de pagamento *online*. Fundado em 1998, é hoje uma das maiores empresas de pagamento pela *internet*.

O primeiro vídeo do *Youtube* tinha 18 segundos de duração e foi postado no dia 23 de abril de 2005, levava o título “*Me at the zoo*” (Eu no zoológico) e mostrava o co-fundador Jawed Karim no zoológico de San Diego<sup>18</sup>. Segundo Gavin O’Malley em artigo publicado para a revista *online* “*Advertising Age*” em julho de 2006, o *Youtube* havia crescido 297% desde janeiro daquele mesmo ano (2006), fazendo dele o *site* com mais rápido crescimento da época.

Em setembro de 2005, o *Youtube* chegou ao marco de um milhão de visualizações em um vídeo. Era uma propaganda da “Nike” que se tornou viral; em um clipe o jogador de futebol brasileiro, Ronaldinho Gaúcho, recebia seu par de chuteiras douradas. A “Nike” foi uma das primeiras grandes empresas a perceber e participar do potencial promocional do *Youtube*, porém este anúncio não foi inserido dentro de um vídeo principal, ele foi postado no *site*. Os anúncios inseridos só começariam a aparecer em 2007.

No dia 9 de outubro de 2006, foi anunciado que o *Youtube* seria comprado pela *Google* por \$1.65 bilhões de dólares e em meados de novembro o acordo foi fechado. Segundo Vinicius Aguiari em uma compilação de 2011 das cinco compras mais caras da *Google*, o *Youtube* estava em terceiro lugar, atrás da empresa de publicidade *online DoubleClick*, comprada por US\$ 3,1 bilhões, e pela compra da *Motorola Mobility*, adquirida pela *Google* por US\$ 12,5 bilhões.

Em maio de 2007 o *Youtube* lançou seu “Programa de Parceiros”, para permitir que as pessoas fossem pagas pelos seus conteúdos virais, fazendo com que fosse possível transformar *hobbies* em trabalho remunerado. Em agosto do mesmo ano de 2007 a *Google* finalmente iniciou suas inserções de anúncios em vídeos. Esta publicidade era feita por meio de *banners* semitransparentes que apareciam na parte inferior da tela, sobrepostos ao vídeo sendo assistido.

Em 23 de julho de 2007 a CNN<sup>19</sup> em parceria com o *Youtube* produziram os debates presidenciais estadunidenses, onde os candidatos respondiam perguntas enviadas pelos cidadãos através do *Youtube*. De acordo com a *Nielsen Media Research*<sup>20</sup>, o debate alcançou uma média de 2,6 milhões de telespectadores. Em

---

<sup>18</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>> Acesso em: Jan. 2016.

<sup>19</sup> CNN - Sigla para “*Cable News Network*”, é um canal a cabo norte-americano que transmite notícias, fundado em 1980.

<sup>20</sup> *Nielsen Media Research* - é uma empresa americana com sede na cidade de Nova York que mensura a audiência de mídias, incluindo televisão, rádio e jornais. É mais conhecida pelo “*Nielsen Ratings*”, um sistema de mensuração de audiência da televisão que por anos tem sido um fator decisivo no cancelamento ou renovação de programas de TV.

outubro de 2012, pela primeira vez, o *Youtube* ofereceu um *live-stream* do debate presidencial do Estados Unidos, em parceria com a ABC News, divisão de notícias da *American Broadcasting Company*. Em janeiro deste mesmo ano o *Youtube* já havia declarado que obtinha até quatro bilhões de visualizações de vídeos por dia e aproximadamente 60 horas de vídeos eram postadas a cada minuto.

Publicidade sempre foi o mecanismo central de ganhos do *Youtube*, e esta questão foi analisada por Don Tapscott e Anthony D. Williams em seu livro “*Wikinomics*” (2006). Segundo os autores o *Youtube* é um exemplo de uma economia que se baseia na colaboração massificada e que faz uso da *internet*. É importante que as empresas de novas mídias encontrem formas de lucrar com a ajuda de conteúdos produzidos por terceiros. A nova economia da *internet*, que os autores chamam de “*Wikinomics*”, seria baseada nos princípios de abertura, colaboração, compartilhamento e atuação global. E é desta forma que o *Youtube* trabalha com seus parceiros, proporcionando espaço para criação de conteúdo original e lucrando com a publicidade inserida nos vídeos.

Segundo estatísticas do próprio *Youtube*<sup>21</sup>, hoje o *website* tem mais de um bilhão de usuários, e alcança mais público de idades entre 18 e 34 anos e 18 e 49 anos que qualquer rede a cabo nos Estados Unidos. Possui versões locais em mais de 70 países, que contribuem com cerca de 80% das visualizações de vídeos. Investe pesado em aperfeiçoar as técnicas e ideias de seus criadores de conteúdo, oferecendo a eles o *Youtube Space*, com sedes em Los Angeles, Nova York, Londres, Tóquio, São Paulo e Berlim. Até março de 2015, os criadores de conteúdo fazendo uso de *Youtube Spaces* haviam produzido mais de 10.000 vídeos, os quais geraram mais de um bilhão de visualizações e mais de 70 milhões de horas de tempo assistido.

## 5.2 ASCENÇÃO DE CELEBRIDADES VIRTUAIS

Recentemente a revista *Forbes*<sup>22</sup> dos Estados Unidos, conhecida por suas listas, publicou uma relação dos *Youtubers* mais bem pagos no período de junho de

---

<sup>21</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>> Acesso em Jun. 2015.

<sup>22</sup> *Forbes* - É uma revista de negócios e economia americana. Propriedade da *Forbes, Inc.* tem publicação quinzenal e apresenta artigos e reportagens originais sobre finanças, indústria, investimento e *marketing*. Com sede na cidade de Nova York, ela foi fundada em 1917 pelo jornalista escocês B. C. Forbes.

2014 a junho de 2015, em artigo de Madeline Berg. Neste primeiro *ranking* da categoria os nomes que fazem mais sucesso produzem conteúdos em diversas áreas de entretenimento e possuem bases de fãs muito fiéis. O primeiro desta lista é o sueco Felix Kjellberg, mais conhecido por seu nome dentro do *Youtube*, “PewDiePie”. Contando com quase 40 milhões de inscritos em seu canal ele posta vídeos com comentários sobre jogos eletrônicos e consegue arrecadar cerca de doze milhões de dólares ao ano. Grande parte desta arrecadação é proveniente de publicidade, mas há também aqueles que conseguiram contratos com as indústrias da TV, do cinema e da música. Alguns dos que estão na lista publicarão livros em breve e outros, como Michelle Phan e sua marca de maquiagens, possuem sua própria linha de produtos.

Já no Brasil, um dos canais mais rentáveis é o do londrinense Pedro Rezende, o “RezendeEvil”, que está entre os dez canais do *Youtube* mais vistos no país, segundo levantamento do G1 da Globo<sup>23</sup>. Também publicando vídeos sobre videogames, o garoto de 19 anos fatura cerca de um milhão de reais ao ano, como declarou em entrevista ao jornal Folha de S. Paulo. Ultrapassando a marca dos 3,6 milhões de inscritos e com mais de um bilhão de visualizações em seu canal, Pedro Rezende é hoje um dos principais *Youtubers* do país.

Como foi possível que estes canais ganhassem tanta visibilidade? Segundo Todd Spangler, para a revista “*Variety*” em agosto de 2014, existem qualidades específicas que determinam quem consegue se tornar uma celebridade *online*, que conseguem se destacar em meio a tantos outros produtores de conteúdo. Existe primeiramente a necessidade de ser carismático e ter a habilidade de atuar, ser atraente e engraçado também ocasiona engajamento por parte do público, mas o principal aspecto a ser trabalhado é a dedicação: em postar consistentemente novos conteúdos, ser autêntico e conectar-se constantemente com a audiência virtual, que deve se sentir participante, com um laço pessoal com o produtor de conteúdo, para que este torne-se bem-sucedido.

Não muito tempo atrás era necessário muito investimento em *marketing* para alavancar a carreira de um talento desconhecido, mas as plataformas digitais inverteram esta fórmula de sucesso. As personalidades *online* primeiramente conseguem um grande público, para depois obterem retorno financeiro com isso.

---

<sup>23</sup> O G1 é um portal de notícias brasileiro mantido pela Globo.com e sob orientação da Central Globo de Jornalismo. Foi lançado em 18 de setembro de 2006.

Segundo o presidente da *Endemol Beyond USA*<sup>24</sup>, Will Keenan, o telespectador se tornou o novo chefe e não é mais possível empurrar qualquer conteúdo para as pessoas.

As mídias tradicionais vêm se atentando a isso, como é demonstrado pela compra da *Maker Studios*<sup>25</sup> pela “*The Walt Disney Company*” por \$500 milhões de dólares. Esses tipos de aquisição estão sendo feitas porque os jovens adultos assistem muito mais vídeos *online* do que os mais velhos, de acordo com a *Nielsen*; na primeira metade de 2014, os consumidores com idades entre 18 e 24 anos assistiram em torno de 2 horas e 18 minutos de vídeos *online* por semana, quase uma hora a mais que a média dos adultos.

É possível perceber que o *Youtube* é a plataforma que está colaborando para o surgimento destas celebridades digitais, mas não é somente por meio da publicidade no *Youtube* que estas celebridades estão fazendo dinheiro. Com a visibilidade que o *Youtube* proporciona hoje é possível que os donos de canais criem suas próprias linhas de produtos, seus livros e que até mesmo busquem carreiras em outros setores artísticos. Muitos dos grandes canais do *Youtube* conseguem acordos de publicidade através de agências de talentos, que os representam. Uma outra forma que estes *Youtubers* têm para ganhar dinheiro é mantendo um *website*, que pode oferecer espaços publicitários e *links* afiliados; quando um *Youtuber* tem uma grande base de fãs em outras redes sociais, como *Instagram* e *Twitter*, eles podem ser pagos para endossar produtos em vários destes canais de comunicação.

Uma pesquisa encomendada pela revista americana “*Variety*” e conduzida pelo estrategista de marcas de celebridade Jeetendr Sehdev em julho de 2014 apontou que as cinco figuras mais influentes entre jovens americanos de 13 a 18 anos de idade eram todos *Youtubers*. Foi constatado que esses *Youtubers* tinham mais influência sobre os comportamentos de compra destes adolescentes do que as celebridades tradicionais. Os donos dos canais foram considerados mais cativantes, extraordinários e mais próximos do público no quesito de identificação. Um dos traços mais apreciados destas personalidades é seu senso de humor mais sincero e a falta de filtros que muitas vezes são características refreadas em personalidades tradicionais.

---

<sup>24</sup> Ramo digital da *Endemol*, grande produtora de TV norte-americana.

<sup>25</sup> *Maker Studios* é uma rede americana multi-canal do *Youtube*, foi fundada em 2009 e assessora celebridades *online*, canais e conteúdos diversos.

A geração dos *millennials* (pessoas que nasceram entre os anos 1980 e 2000) está consumindo avidamente novas e diferentes formas de entretenimento. Como aconteceu também com os *baby boomers* (nascidos entre 1940 e 1960) e a televisão, com a geração X (nascidos entre os anos 1960 e 1980) e a televisão a cabo, hoje existe a mídia digital. A mudança mais importante e significativa é que o conteúdo da *internet* não precisa ser distribuído por grandes estúdios e redes televisivas, como aconteceu no passado, por este motivo qualquer pessoa com talento e uma ideia original pode torna-se uma celebridade virtual.

Larry Shapiro, vice-presidente sênior e diretor de talentos da *Fullscreen*<sup>26</sup> aponta que o surgimento das celebridades virtuais, que possuem controle muito mais próximo sobre a sua relação com sua própria audiência, irá inevitavelmente mudar as dinâmicas da indústria de vídeos e entretenimento:

Mais importante do que falar para todos é falar com todo aquele que lhe interessa; mais importante do que se comunicar com o seu público é relacionar-se com os seus públicos; e mais importante do que dizer o que lhe interessa é saber ouvir o que o seu público acha interessante. (RIBEIRO, 2013, 8)

### 5.3 MONETIZAÇÃO DOS VÍDEOS E INSERÇÕES PUBLICITÁRIAS

Segundo o *Interactive Advertising Bureau (IAB)*<sup>27</sup> os ganhos de publicidade na *internet* nos Estados Unidos chegaram ao marco de US\$27.5 bilhões na primeira metade de 2015, de acordo com o “*Internet Advertising Revenue Report*” publicado no dia 21 de outubro de 2015. Este número marca um aumento de 19% sobre os US\$23.1 bilhões ganhos em publicidade na primeira metade de 2014.

O vídeo digital, um dos componentes da categoria de anúncios de *display*, alcançou um ganho de dois bilhões de dólares na primeira metade de 2015, um salto de 35% desde os US\$1.5 bilhões na primeira metade de 2014. Esta categoria de

---

<sup>26</sup> *Fullscreen, Inc.* é uma rede global de criadores de conteúdo e marcas no *Youtube*, liderada pela empresa de telefonia “*AT&T*” e pela empresa de produção de entretenimento e investimento em mídia “*The Chernin Group*”.

<sup>27</sup> *Interactive Advertising Bureau (IAB)* - Fundado em 1996, o IAB tem sede na cidade de Nova York, e também possui um escritório em São Francisco, Califórnia. É formado por mais de 650 empresas de mídia e tecnologia que são responsáveis por venderem e otimizarem a publicidade digital ou campanhas de *marketing*. O IAB patrocina o “*Internet Advertising Revenue Report*” que é conduzido independentemente pelo *New Media Group of PwC*.

anúncios de *display* teve ganhos totais na primeira metade de 2015 de US\$6.8 bilhões, um aumento de 5% sobre os US\$6.5 bilhões no primeiro semestre de 2014, e com isso somou 25% de todo o ganho com publicidade digital.

Segundo Randall Rothenberg, presidente e CEO do IAB, em 2015 os anunciantes estavam mais comprometidos que nunca em se conectar com os públicos nas telas digitais. Conteúdo tornou-se a chave para conseguir a atenção do consumidor (nos celulares, nos vídeos digitais, nos *desktops* e outros). Sherrill Mane, vice-presidente sênior (de Pesquisa, Analítica e Mensuração) do IAB ainda aponta que o aumento dos ganhos com publicidade na *internet* está indo mais longe do que jamais foi, pois, os anunciantes continuam a investir em novas maneiras de alcançar os consumidores.<sup>28</sup> O público alterou rapidamente os seus hábitos de mídia e compra e fizeram das mídias digitais e dispositivos móveis uma parte integral de suas vidas.

Ao perceber que o conteúdo produzido por seus usuários gerava cada vez mais acessos ao próprio *site* e que ao incentivar esta produção de conteúdo o *Youtube* conseguiria lucrar com venda de mais espaços publicitários, foram criados então meios de monetização dos vídeos postados pelos criadores de conteúdo, que então se tornariam parceiros do *Youtube*. Há várias diretrizes que devem ser seguidas pelos donos dos canais para que possam monetizar seus vídeos: o número de visualizações que um canal tem, que é revertido em acessos ao *Youtube*, é um dos elementos que influenciam na possibilidade de monetizar vídeos ou não. Além disso, o número de curtidas que um vídeo ganha e a interação nos comentários também são fatores relevantes. É necessário que um canal tenha consistência, interações e conteúdo adequado às marcas anunciantes, para que estas se interessem em anunciar neste canal. O conteúdo também deve ter sido criado pelo dono do canal, ou este deve obter permissão para usar o conteúdo de terceiros comercialmente, além de fornecer a documentação que comprova a detenção de direitos comerciais de todo o conteúdo de áudio e de vídeo postados.

Alguns formatos de anúncios que podem ser inseridos em vídeos do *Youtube* incluem os anúncios gráficos, que aparecem à direita do vídeo em destaque e acima da lista de sugestões de vídeo; os anúncios de sobreposição, que são semitransparentes e podem ser exibidos na parte inferior do vídeo; os anúncios em vídeo ignoráveis, que permitem ao espectador ignorar anúncios depois de cinco

---

<sup>28</sup> Disponível em: <<http://goo.gl/HRLqql>> Acesso em: Out. 2015.

segundos, se não quiserem assisti-los e que podem ser inseridos antes, durante ou depois do vídeo principal; e anúncios em vídeo não ignoráveis ou de longa duração, nestes casos é necessário assistir aos anúncios para que o vídeo principal seja exibido. Os anúncios em vídeo não ignoráveis podem ter 15 ou 20 segundos de duração, e os anúncios longos e não ignoráveis podem ter até 30 segundos de duração.

A publicidade com base em interesses é uma prática comum dentro do *Youtube*, onde os anúncios que serão veiculados para os diferentes usuários são selecionados baseado nas pesquisas em *sites* de busca e os *sites* que este usuário visita. Segundo o NAI<sup>29</sup>, é através de “*cookies*”<sup>30</sup> salvos em um navegador de rede que os anunciantes podem categorizar este navegador para montarem um perfil de consumidor e para assim poder lhe prover com os anúncios que possivelmente lhe interessa. A *Google*, proprietária do *Youtube*, possibilita que os usuários possam ter fácil acesso e controle sobre as informações que são coletadas por meio da publicidade com base em interesses. Entre as ferramentas estão a visibilidade e controle sobre as categorias de interesse onde os usuários podem visualizar, adicionar e remover as categorias usadas para exibir anúncios com base em interesses em toda a rede de *display* da *Google*. Existe também a opção de desativação, para que os usuários possam desativar anúncios com base em interesses, porém, isso somente significa que eles provavelmente verão anúncios menos relevantes para seus interesses em toda a rede de *display* da *Google*.

Com mais de 15 horas de vídeo adicionadas ao *site* a cada minuto, o *Youtube* hospeda a maior e mais diversa coleção de vídeos *online* da história, por ter números tão significativos e tanta relevância no mundo digital, em sua página inicial o conteúdo exibido deve ser adequado ao público geral do *site*, com idade a partir dos 13 anos. Por este motivo os anúncios inseridos nesta página são muito mais rigorosamente analisados; para os anúncios que incluem reprodução automática por exemplo, as regras são ainda mais sérias, pois a automação impede que os usuários possam escolher se desejam ou não ver o conteúdo do anúncio. Estas regras rigorosas são ainda aplicadas às miniaturas dos vídeos, devido a sua alta visibilidade dentro do *site*.

---

<sup>29</sup> NAI - Sigla para *Network Advertising Initiative*, é a principal associação de auto-regulamentação de empresas de publicidade digital, fundada em 2000.

<sup>30</sup> *Cookies* são informações que um *website* salva em um computador usando um navegador de *internet*. Eles permitem a personalização das experiências de um usuário na rede.

No caso de violação das políticas de anúncios, o *Youtube* pode rejeitar, suspender ou desativar qualquer campanha promocional que seja inserida em seu domínio (dados do *Youtube*<sup>31</sup>).

Para um produtor de conteúdo e dono de canal a permissão da inserção de anúncios em vídeo não é a única maneira de obter retorno financeiro com suas produções. Um modo comum de inserção de publicidade no *Youtube* é a colocação de produtos, ou “*product placement*”, tópico relevante para este trabalho, que visa entender mais sobre esta técnica publicitária. Segundo o próprio *Youtube*<sup>32</sup> é possível descrever as colocações pagas de produtos como peças com um conteúdo criado para um terceiro, o anunciante, nas quais a marca, a mensagem ou o produto desse terceiro está inserido diretamente dentro do conteúdo produzido pelo dono do canal. A colocação de produtos não se restringe àquela que é revertida em pagamento, o anunciante pode ainda oferecer outros tipos de vantagens ou outros incentivos que não o monetário. Na análise do canal de beleza Petiscos TV, este tipo de técnica é evidente e comumente aplicada, tanto em vídeos testemunhais quanto àqueles abertamente patrocinados pelas marcas. Neste estudo entende-se como vídeo testemunhal aquele em que o dono do canal comenta sobre suas experiências com um produto ou serviço, podendo ter recebido benefícios ou não. Enquanto que um vídeo abertamente patrocinado, também conhecido como “vídeo publicitário”, “publi” ou “*ad*” é aquele em que a mensagem, testemunho ou apresentação do produto ou serviço foi paga ao dono do canal e que este contrato é explícito de alguma forma dentro do *Youtube*. É importante notar que ao postar um vídeo onde houve pagamento para colocação de produtos ou endosso, é necessário que o criador de conteúdo (dono do canal) notifique o *Youtube* de tal processo, clicando na guia de configurações avançadas de vídeo e marcando a caixa referente a declaração de conteúdo patrocinado.

Criadores de conteúdo do *Youtube* também devem atentar à impossibilidade de incluir promoções, patrocínios ou outros tipos de publicidade de anunciantes ou patrocinadores terceiros durante os vídeos quando o próprio *site* oferece algum formato de anúncio semelhante, como os anúncios que precedem os vídeos, aqueles que ocorrem durante os vídeos (intermediários) e aqueles inseridos ao final, além das

---

<sup>31</sup> Disponível em: <[https://support.google.com/youtube/answer/1330500?hl=en&ref\\_topic=30084](https://support.google.com/youtube/answer/1330500?hl=en&ref_topic=30084)> Acesso em Out. 2015.

<sup>32</sup> Disponível em: <<https://support.google.com/youtube/answer/154235?hl=en>> Acesso em Out. 2015.

sobreposições de imagem. Quando detectadas estas irregularidades, o *Youtube* pode desativar a monetização e até mesmo remover vídeos com promoções não autorizadas.

Conhecendo um pouco mais sobre o *Youtube* como plataforma digital e como meio publicitário é possível compreender a recente, e crescente, utilização de celebridades virtuais para divulgação de produtos em seus canais. O cuidado com a produção de anúncios para terceiros deve existir, mas é possível perceber que o *website* abriu novas possibilidades para as áreas de Publicidade e *Marketing* e que se tornou uma via alternativa para que marcas se aproximem de seus consumidores.

## 6 CANAL PETISCOSTV E JULIA PETIT

O canal PetiscosTV no *Youtube*, de posse da blogueira Julia Petit (Figura 9), conta com mais de 349.770 inscritos e soma em torno de 40.555.879 visualizações (dados de 2015). Com vídeos postados semanalmente o canal possui conteúdos relacionados a beleza, mostrando *reviews* de produtos inseridos dentro de seus vídeos tutoriais de maquiagem e penteados, que são as publicações que ocorrem com mais frequência.

Figura 9 – Julia Petit



Fonte: Canal PetiscosTV, em Youtube.com<sup>33</sup>

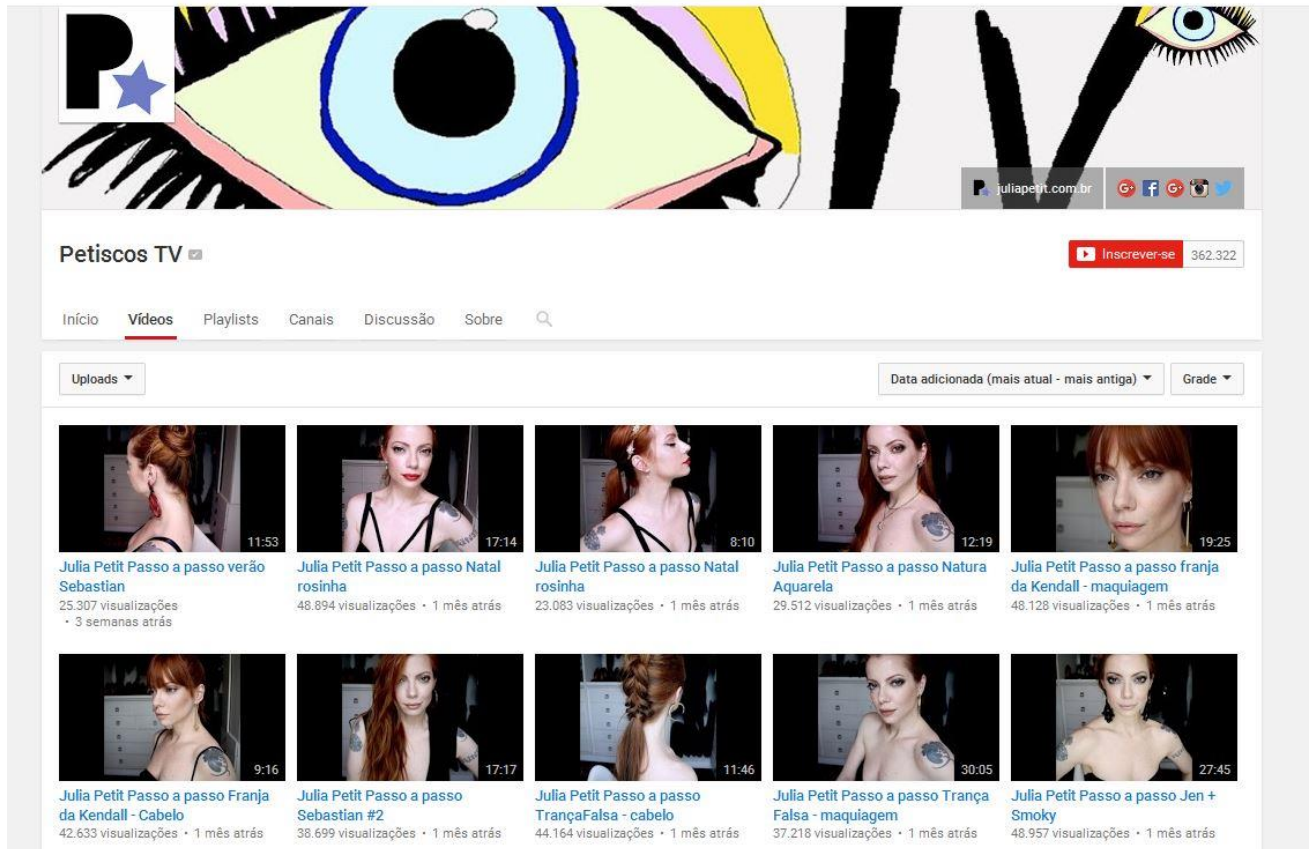
O canal (Figura 10) foi criado oficialmente em 26 de junho de 2009, porém seu primeiro vídeo foi publicado somente no dia 18 de novembro de 2009 e consistia em um tutorial para ensinar a customizar sapatilhas. Julia Petit já havia se tornado uma blogueira de moda influente antes de entrar para o *Youtube* e fazia postagens em seu *blog*, “Petiscos”, criado em 2007. A página na *internet* conta hoje com mais 8

---

<sup>33</sup> Disponível em: <<https://i.ytimg.com/vi/CmoLErOD1g4/maxresdefault.jpg>> Acesso em: Jan. 2016.

colunistas além da própria Julia e produz conteúdos sobre moda, beleza, viagens, entre outros.

Figura 10 – Seção de vídeos do canal PetiscosTV



Fonte: *Printscreen* de Youtube.com<sup>34</sup>

Em 2011 a *Youtuber* chegou a apresentar um programa de TV no canal GNT, o “Base Aliada”. O programa tinha 15 minutos de duração e exibia conteúdos também relacionados à beleza. Este, porém, chegou ao fim no ano de 2013 para que Petit pudesse apresentar um novo programa, o “Vamos Combinar seu Estilo”, também no GNT. Ao lado de Mariana Weickert, dava dicas de moda e estilo para pessoas comuns mas no início de 2014 a blogueira deixou de fazer parte da equipe do canal por assinatura.

Julia Petit posta semanalmente novos vídeos em seu canal, que mesmo depois de 6 anos, ainda possuem o mesmo formato geral: tutoriais de maquiagem e tutoriais

<sup>34</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/Petiscostv/videos>> Acesso em: Jan. 2016.

de penteados, inspirados em desfiles das semanas de moda, em celebridades e também oferecendo ideias para datas festivas e ocasiões especiais. Enquanto muitas outras *Youtubers* brasileiras optam por dividir suas vidas pessoais em *vlogs*, Julia Petit prefere continuar a produzir conteúdo novo e relacionado ao tema que a alavancou na *internet*.

Um dos primeiros vídeos com testemunho possivelmente patrocinado foi o da marca “Bepantol”, postado em março de 2012. No começo do vídeo ela declara que foi chamada para falar oficialmente sobre a marca e este é hoje um dos vídeos mais vistos no canal, com 763.184 visualizações.

Em 2013 produziu vídeos para as marcas de maquiagem “quem disse, Berenice?” e “O Boticário”, declarando no começo dos vídeos que havia sido convidada pelas marcas para fazer um tutorial especial. O primeiro foi para o dia dos namorados e o outro para divulgação da nova linha de maquiagens Make B.

Em 2013 também protagonizou vídeos em que provava roupas de marcas em suas próprias lojas, para apresentar as marcas e novas coleções para o público, estes foram feitos para marcas como “Cavaleira” e “Loungerie” e o patrocínio só havia sido declarado na postagem do seu *blog* e não no *Youtube*.

O primeiro vídeo a ter efetivamente a declaração de “vídeo publicitário” escrito na descrição foi o de um tutorial patrocinado pela marca “O Boticário” em fevereiro de 2014, para divulgar a coleção barroco tropical da Make B., até então a *Youtuber* só anunciava que havia sido convidada pela marca para demonstrar produtos, ou então a publicidade era implícita dentro dos vídeos. Em seu *blog*, porém, os posts eram marcados como “post publicitário”.

Fez também vídeos publicitários em 2014 para as marcas “Clinique”, “Maria.Valentina”, “Vichy”, “Porto Seguro Faz” e “Ciroc”. Em ambos anos de 2013 e 2014 participou de uma parceria com a marca “Sony”, divulgando produtos da linha *Xperia*, produzindo 4 vídeos no total.

Em 2015 assinou uma coleção de maquiagens de edição limitada para a marca internacional “M.A.C”, que consistiu em 11 produtos, dentre eles batons, sombras, blush, delineador, pó facial, iluminador e gloss labial. Foi a segunda personalidade brasileira a assinar uma coleção para a marca, que gerou filas para a compra em lojas e esgotou em questão de dias, demonstrando o apreço que lhe é dado por seus fãs.

Até outubro de 2015, 10 de seus vídeos publicados eram abertamente patrocinados, levando a frase “vídeo publicitário” na descrição das postagens. Entre

as marcas endossadas estão a “Cerave”, “Batiste”, “Dafiti” (para a qual a dona do canal já havia feito vídeos em parceria, mas sem declaração oficial) e “Confort”.

Em seus tutoriais demonstra o uso de diversos produtos e suas funções, ao aplicar cada um deles faz comentários e por vezes recomenda produtos similares, para que o conteúdo seja mais acessível ao público e para que haja a possibilidade de reprodução do tutorial, que é o maior intuito deste tipo de vídeo.

## 7 APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Neste capítulo serão abordados os resultados obtidos por meio da pesquisa de opinião pública, para fins de maior compreensão sobre a credibilidade atribuída ao canal específico do *Youtube*, PetiscosTV de Julia Petit.

A primeira pergunta procurava delimitar o conhecimento das respondentes em relação ao canal estudado e procurava descobrir com que frequência dedicavam seu tempo para assistir vídeos do canal PetiscosTV. Como a tabela 1 demonstra, mais de 70% das respondentes afirmam que assistem com frequência os vídeos do canal. O fato de conhecerem os formatos dos vídeos e acompanharem a trajetória da *Youtuber* por um período mais longo de tempo permitiria a estas respondentes o poder de afirmarem com mais precisão suas opiniões quanto ao canal e Julia Petit. As que assistem ao canal raramente também foram considerados para fins de objetividade na pesquisa, pois conhecem o canal mas não estão investidas pessoalmente em seu sucesso.

**Tabela 1 - Frequência que assiste vídeos do canal**

<b>Frequência que assiste vídeos do canal Petiscos TV de Julia Petit</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Raramente	11	12,09
Esporadicamente	15	16,48
Frequentemente	65	71,43
<b>Total Geral</b>	<b>91</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Elaboração do autor

A tabela 2 demonstra os motivos que levam as respondentes a assistirem vídeos do canal estudado e este resultado é importante pois fornece meios de corroborar a pesquisa previamente apresentada quanto aos elementos da construção de credibilidade em Shimp (2002) e McCracken (1989) aplicados ao ambiente *online*, entre eles a expertise e a personalidade da dona do canal, com 14,29% e 31,87% do total de respondentes respectivamente. Os tutoriais de maquiagem, que são os vídeos

predominantes no canal e onde Julia Petit insere seus testemunhos sobre produtos são o segundo fator que mais motiva as inscritas a acompanharem suas postagens.

**Tabela 2 - Motivos para assistir vídeos do canal**

<b>Motivos para assistir vídeos deste canal</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Confiança nas opiniões e sugestões da dona do canal	9	9,89
Se identifica com a dona do canal	5	5,49
Para descobrir produtos novos	1	1,10
Para saber mais sobre produtos que deseja comprar	4	4,40
Pela expertise da dona do canal	13	14,29
Pelas <i>reviews</i>	5	5,49
Pelo carisma e simpatia da dona do canal	29	31,87
Pelos tutoriais de maquiagem	24	26,37
Não respondeu	1	1,10
<b>Total Geral</b>	<b>91</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Elaboração do autor

Quando questionadas quanto à procura de vídeos antes de uma compra para saber sobre a qualidade e atributos do produto desejado 71,43% das respondentes afirmaram que procuram os testemunhais sempre que desejam algum produto, demonstrando que o papel que os vídeos desempenham no comportamento de compra é bastante relevante, não necessariamente para a influência, mas para oferecer informações sobre produtos específicos, informações que muitas vezes são omitidas pelas próprias marcas. O interesse pela opinião de um *expert* (neste caso, de produtos de beleza) é evidenciado pela contagem baixa de pessoas que simplesmente não procuram vídeos ou *blogs*, consistindo somente 3,3% das respondentes.

Tabela 3 - Frequência de procura por vídeos

<b>Frequência de procura por vídeos testemunhais e de reviews para saber mais antes de comprar produtos</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Não busca vídeos ou <i>blogs</i> .	3	3,30
Pouca frequência, procura mais as opiniões de pessoas próximas.	8	8,79
Quando o produto tem um preço muito alto ou é difícil de adquirir.	15	16,48
Sempre que quer algum novo produto.	65	71,43
<b>Total Geral</b>	<b>91</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Elaboração do autor

Buscando descobrir mais sobre o grau de confiança atribuído à dona do canal pelas suas inscritas, foi pedido às respondentes que escolhessem dentre as opções citadas na tabela 4. Mais da metade delas (52,75%) afirma que o grau de confiabilidade que depositam na dona do canal é mediano. Gostam de suas opiniões, mas não comprariam um produto indicado sem antes confirmarem sua qualidade por si mesmas. Diversos fatores externos contribuem para a escolha de compra em determinado momento, indicações e opiniões de amigos e familiares (grupos de referência) entram como motivadores ou desmotivadores no comportamento e na experiência de compra (KOTLER; KELLER, 2006, *apud* SOUSA, 2012). Porém, fica também evidente que muitas das respondentes confiam nas opiniões da dona do canal e se interessam bastante pelos produtos mencionados por ela em seus testemunhais, somando 38,46% dos questionários respondidos.

Tabela 4 - Grau de confiança no canal

<b>Grau de confiabilidade que o canal passa quando menciona e recomenda um produto</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Alto grau de confiabilidade, comprará o produto mencionado assim que tiver a chance.	35	38,46
Médio grau de confiabilidade, procurará nas lojas e testará, se gostar mesmo, irá adquirir.	48	52,75
Baixo grau de confiabilidade, não comprará sem antes conferir alguma outra opinião/outro canal.	6	6,59
Nenhum grau de confiabilidade.	2	2,20
<b>Total Geral</b>	<b>91</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Elaboração do autor

As perguntas sobre a frequência de compra baseadas em vídeos testemunhais e compra baseadas em vídeos publicitários demonstram a diferença da aceitação do que é proposto em cada um desses tipos de vídeo. A tabela 5 mostra que num período de três meses as respondentes não compram produtos mencionados em vídeos testemunhais nenhuma vez num total de 19,78%, porém na tabela 6, que mostra a frequência de compra a partir de vídeos patrocinados, o número de respondentes que não compram os produtos nenhuma vez sobe para 54,95%. Estes dados demonstram que existe uma certa resistência à aceitação de mensagens abertamente pagas.

**Tabela 5 - Frequência de compra baseada em vídeos testemunhais**

<b>Frequência de compra de produtos mencionados em vídeos testemunhais, num período de 3 meses</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Cinco vezes ou mais	3	3,30
Entre duas e quatro vezes	33	36,26
Uma só vez	37	40,66
Nenhuma vez	18	19,78
<b>Total Geral</b>	<b>91</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Elaboração do autor

**Tabela 6 - Frequência de compra baseada em vídeos patrocinados**

<b>Frequência de compra de produtos mencionados em vídeos “publicitários” ou “ad”, num período de 3 meses</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Cinco vezes ou mais	0	0
Entre duas e quatro vezes	13	14,29
Uma só vez	28	30,77
Nenhuma vez	50	54,95
<b>Total Geral</b>	<b>91</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Elaboração do autor

Mesmo havendo uma aparente resistência à compra de produtos mencionados em vídeos patrocinados, a tabela 7 demonstra que se existe a vontade de comprar um destes produtos, ela é consequência da confiança que as respondentes depositam nas opiniões da dona do canal, enquanto que 25,27% das respondentes alegam que

não se interessariam em produtos mencionados em vídeos patrocinados de forma nenhuma.

**Tabela 7 - Motivo que compele a comprar produto mencionado em vídeo patrocinado**

<b>Principal motivo que leva a ter vontade de comprar um produto mencionado em vídeo "publicitário" ou "ad"</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Confia na opinião da dona do canal	45	49,45
Gosta de testar coisas novas, independente das opiniões da dona do canal	17	18,68
Não sente vontade de comprar o produto	23	25,27
Outros	6	6,60
<b>Total Geral</b>	<b>91</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Elaboração do autor

A grande aposta de marcas hoje dentro do *Youtube* é o envio de produtos para teste para donas de canais influentes no meio. Muitas vezes a dona do canal anuncia que recebeu os produtos de uma empresa, sendo hoje um hábito de diversas *Youtubers* brasileiras e internacionais produzirem um vídeo de “recebidos do mês”, onde abrem suas correspondências recheadas de presentes para consideração. Em muitos destes casos, as donas de canal não têm a obrigação de mencionarem os produtos em vídeo, e somente o fazem se aprovam sua qualidade, porém o recebimento de produtos em si poderia ser um fator a causar desconfiança no público que assiste os vídeos. A tabela 8, que questiona sobre esta desconfiança, demonstra que 17,59% das respondentes afirmaram que o benefício que a dona do canal recebeu é motivo de desconfiança, enquanto que 80,21% aceita muito bem o envio de produtos e não percebe nisto um motivo para a *Youtuber* ser desonesta sobre eles. Um dos participantes optou por não responder a pergunta e outro preferiu respondê-la no item “Outros”, explicando que desconfia parcialmente do testemunhal, pois dependendo do que a dona do canal fala sobre o produto e de como ela fala, é perceptível se está dando uma opinião forjada ou sincera.

**Tabela 8 - Desconfiança quanto ao recebimento de produtos para testes**

<b>Desconfiança do testemunhal quando a dona do canal menciona que recebeu produtos para testar de empresas parceiras</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Não desconfia, pois ela foi honesta em dizer que não pagou pelos produtos	73	80,21
Desconfia, ela recebeu um tipo de benefício, por isso busca outra opinião	16	17,59
Outros	1	1,10
Não respondeu	1	1,10
<b>Total Geral</b>	<b>91</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Elaboração do autor

Ao responderem a pergunta sobre o fato de vídeos patrocinados causarem desconfiança ou não, a aceitação e confiança nas produções caiu para 65 das 87 que efetivamente responderam e a desconfiança perante o pagamento para falar de algum produto somou 22 das 87 participantes do questionário, 4 participantes optaram por deixar sua resposta em branco, como é possível observar na tabela 9.

**Tabela 9 - Desconfiança quanto ao patrocínio recebido**

<b>Desconfiança do testemunhal quando a dona do canal menciona que o vídeo foi patrocinado</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Não desconfia, ela foi honesta em dizer que recebeu pagamento	65	71,42
Desconfia, se ela recebeu pagamento, busca outra opinião	22	24,18
Outros	0	0
Não respondeu	4	4,40
<b>Total Geral</b>	<b>91</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Elaboração do autor

Quando questionadas sobre os modos de fazer com que os vídeos patrocinados sejam mais críveis muitas das respondentes optaram por não dar sua opinião, porém, as respostas obtidas (que somaram 37 das 91 participantes) foram analisadas a partir do método qualitativo de análise de conteúdo por categorização de Bardin (2011). Foram eleitas 4 categorias principais, que contavam também com 14 subcategorias, como é observado na tabela a seguir.

Tabela 10 - Categorias Temáticas da Análise de Conteúdo

CATEGORIAS TEMÁTICAS	SUBCATEGORIAS	UNIDADES DE REGISTRO
<b>Percepção quanto a dona do canal</b>	Clareza de informações oferecidas	Deixar clara a opinião sobre o produto; Alguns vídeos podem ser melhor explicados; Oferecer mais informações sobre os produtos
	Congruência entre marca e endossante	O tipo de produto deve condizer com a blogueira, vídeos devem combinar com a pessoa que expõe os produtos; Escolher bem a pessoa que irá endossar o produto; Atentar para a relação imagem-produto
	Honestidade	Deve possuir credibilidade anterior já construída; Com mais honestidade, mostrar o porquê o produto deveria ser comprado; Já que o patrocínio não permite críticas, que pelo menos falem bem só daquilo que realmente gostam; Os vídeos são honestos; A dona do canal não recomendaria produtos se não fossem bons
	Identificação	As pessoas seguem as dicas das <i>Youtubers</i> porque se identificam com elas
<b>Naturalidade do endosso praticado</b>	Espontaneidade	Devem ser mais espontâneos; Devem ser organicamente inseridos; Deixar a <i>Youtuber</i> ser ela mesma ao falar dos produtos; Não seguir roteiros; Deixar o dono do canal usar sua criatividade e desenvoltura; Usar textos que a própria dona do canal escreveu; Não deve parecer forçado; A publicidade deve parecer natural
	Modos de inserção	Devem ser menos incisivos; Mostrar a utilidade do produto de forma sucinta; Inserir a publicidade sem muitas exigências das empresas; Usar melhores formas de persuasão obtidas por meio de pesquisa

	Cotidianidade	Estar inserido no cotidiano; Mostrar os produtos sendo usados no dia-a-dia
<b>Percepção de confiança/credibilidade</b>	Perda de credibilidade	Se fizer publicidade com produtos fora da esfera de expertise pode perder a credibilidade
	Declaração de endosso	Alguns canais deixam a relação de endosso mais explícita que outros; Omitir que o vídeo é patrocinado não atribui credibilidade nem para a marca anunciada, nem para a dona do canal; Devem declarar que os vídeos são patrocinados; Não gosta de vídeos patrocinados, nem perde tempo assistindo
	Legitimidade	É difícil detectar se o que está sendo apresentado é legítimo ou não; Mostrar no vídeo a opinião de uma outra pessoa além da opinião da dona do canal
<b>Percepção quanto às marcas/produtos</b>	Críticas aos produtos	Não se encontram vídeos declaradamente patrocinados com qualquer crítica ao produto, tudo é sempre positivo; Os vídeos devem ser verdadeiros quanto à qualidade do produto; Nos vídeos patrocinados ninguém dá a opinião real do assunto; Prós e contras, pontos fortes e fracos do produto; Expor pontos negativos também
	Oferecer Opiniões verdadeiras	Não é correto atribuir uma função que o produto não desempenha; Só indicar se gostar de verdade; Mostrar produtos novos e bons
	Teste de produtos	Realmente testar o produto ou ter um período de teste mais longo com fotos e relatos; Cortar o vídeo durante a aplicação de algum produto faz desconfiar da qualidade do produto; Fazer mais de um vídeo sobre o produto, analisando as características do mesmo em diferentes climas e tipos de pessoas; Testa produtos de todos os valores e indica produtos similares

	Frequência da colocação de produtos em vídeo	Menos <i>Youtubers</i> falando do mesmo produto durante um mesmo período
--	--	--

A partir dos dados analisados foi possível produzir algumas inferências:

- As pessoas percebem que os vídeos publicitários parecem forçados e sem autenticidade;
- Desejam que exista mais transparência da declaração de patrocínios e recebimento de benefícios;
- Pensam que deve haver um balanço entre a apresentação de características positivas e negativas dos produtos.

Algumas pessoas acreditam que os vídeos são bons e não precisam melhorar, alguns pontos positivos do canal foram ressaltados como o fato de Julia Petit testar produtos de todos os valores, nacionais e internacionais e mesmo quando um produto que está usando não é vendido no Brasil ela indica produtos similares, porém deve ser notado que isso é aplicado aos vídeos não declaradamente publicitários. Duas respondentes ainda apontam que os vídeos do canal são honestos e que a *Youtuber* não aceitaria fazê-los se não fossem verídicos, e ainda que não são necessárias mudanças nos formatos dos vídeos, demonstrando confiança nas opiniões da endossante.

Das 37 respondentes, porém, 34 compartilharam sugestões para a melhoria dos vídeos publicitários. A mais frequente delas é a necessidade da menção de pontos fracos dos produtos sendo divulgados, além dos pontos positivos. Dentro dos vídeos publicitários não existe muita abertura para críticas aos produtos, já que empresas estão pagando a endossante para falar bem de seu produto. Este fato também é percebido pelo público, como é demonstrado pela tabela, onde também é mencionado que ninguém fala a verdade nos vídeos publicitários. Obviamente esta é uma generalização extrema, mas o público parece perceber que as empresas impõem regras que acabam por limitar a espontaneidade da *Youtuber*, o que por sua vez pode parecer uma tentativa forçada de vender o produto a qualquer custo. Quando o vídeo é pago existe um pouco mais de dificuldade em detectar se o que está sendo

apresentado é legítimo, se não foi fruto de um bom cachê. Para as respondentes não é correto atribuir uma função que um produto não desempenha só porque se está tendo um retorno financeiro e que se é necessário mesmo que se omitam as críticas dentro dos vídeos pagos, é importante que as endossantes só mencionem mesmo os produtos que realmente gostam e recomendam, oferecendo mais informações úteis sobre os produtos e deixando clara suas opiniões.

O teste fiel de produtos também é apontado como um fator de credibilidade, apresentar um período mais longo de testes, com comprovação de resultados e principalmente não omitir cenas de teste com produtos durante os vídeos se tornam itens favoráveis ao ganho de confiança do público. Foi apontado também que seria interessante se menos *Youtubers* estivessem falando sobre um mesmo produto num mesmo período de tempo. A contratação de múltiplos endossantes está sendo usada por marcas brasileiras que encontraram no *Youtube* um nicho para divulgar seus produtos, mas, como foi apontado anteriormente, o uso de múltiplas imagens pessoais pode causar desgaste na visão do consumidor, o que não atribui valor à marca e nem aos endossantes.

A declaração do endosso ou de recebimento de produtos também é um fator relevante para as respondentes, que declaram que a omissão destes detalhes não ajuda a construir a credibilidade de ambas as partes. E notadamente, se um dono de canal protagonizar um endosso fora de sua área de expertise, este poderá perder um pouco de sua credibilidade. Citado como exemplo foi o vídeo feito para a marca “Confort” de amaciantes, onde Julia Petit mostra suas peças de roupas favoritas e fala que usa o produto para deixá-las mais bem cuidadas. O público não percebeu um encaixe entre a dona do canal e o produto, pois o tema de seu canal sempre foi produtos de beleza.

O que leva à questão da congruência percebida pelo público, que também foi citada. Para as respondentes é importante que as marcas selecionem bem seus endossantes, que estes combinem com os produtos que estão anunciando e que sejam condizentes em quesitos de personalidade de marcas. Isso fica evidente em Kahle e Homer (1985, *apud* ZAMUDIO, 2014), quando estes mencionam a Hipótese da Combinação e explicam a necessidade de congruência entre marca de celebridade e marca de produto para que o endosso seja eficaz e também em Aaker e Keller (1990, *apud* ANG; DUBELAAR; KAMAKURA, 2007), quando estes mencionam que o consumidor é passível de fazer atribuições negativas à ambas as marcas quando

percebe que elas não são concordantes. Um outro tópico apontado, também relacionado a dona do canal, sugere que a audiência segue as dicas dadas pela *Youtuber* porque se identifica com ela, demonstrando que o fator similaridade entre público e endossante é realmente relevante, como apontado por Shimp (2002) e McCracken (1989) quando mencionam que o receptor busca se identificar com o emissor da mensagem.

A questão da naturalidade é abordada em diversas respostas, onde as participantes apontam a necessidade de sentir que a divulgação do produto está ocorrendo de forma natural, sendo em vídeos patrocinados ou não. Desejam também ver os produtos inseridos no cotidiano da dona do canal, sendo usados em seu dia-a-dia. É possível notar que as respondentes percebem quando a dona do canal não escreveu o próprio texto, por exemplo, e sugerem que as empresas deem mais liberdade para seus endossantes serem autênticos e espontâneos, usando de sua própria criatividade para falar dos produtos em vídeos menos incisivos. Esse desejo por parte do público demonstra que a personalidade atraente, despretensiosa e simpática da dona do canal é um fator que traz maior credibilidade e que o mesmo deveria ser enaltecido e não minado pelas marcas ao buscarem contratos de endosso.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio deste estudo foi possível explorar o tema da credibilidade dos endossos e testemunhais protagonizados por celebridades virtuais. A pesquisa sobre o tema previamente apresentada trouxe embasamento real para o resultado que se alcançou com a pesquisa de opinião pública, dando maior legitimidade aos dados obtidos. Ao analisar estes dados foi possível inferir que o público que assiste aos vídeos do canal PetiscosTV de Julia Petit dá certa preferência aos produtos mencionados em vídeos testemunhais não patrocinados, como ficou evidente no número mais alto de compra destes produtos, comparados a compra daqueles mencionados em vídeos patrocinados. Foi possível perceber que a congruência entre marcas também é um fator relevante aos olhos do público e que a espontaneidade ao praticar o endosso é essencial à sua credibilidade, para que o anúncio não pareça simplesmente um texto decorado, mas uma exposição sincera de uma opinião.

A omissão de pontos negativos dos produtos quando estão sendo apresentados também gera questionamentos por parte da audiência, que apesar de confiar nas opiniões da dona do canal ainda sente a necessidade de ponderar por si mesma se os produtos valem a pena, testando produtos antes de comprá-los, ao invés de fazer isso baseando-se somente na opinião de uma pessoa. Também foi possível constatar que existe uma pequena diferença na aceitação e desconfiança dos vídeos patrocinados e dos vídeos testemunhais, sendo que aqueles que são abertamente pagos são recebidos com um pouco mais de ceticismo pelo público, porém, neste estudo esta diferença não se mostrou gritante, possivelmente pela confiança que é depositada na dona do canal, que ficou evidente nas respostas obtidas.

Apesar de perceberem incoerências dentro dos vídeos de caráter publicitário e desejaram que haja maior transparência na declaração de endossos, os outros vídeos do canal estudado são melhor aceitos pelo público; os testemunhais são mais críveis e as inscritas valorizam as opiniões emitidas por Julia Petit, demonstrando assim que a construção de sua credibilidade durante os anos em que trabalhou para o crescimento de sua página na internet lhe trouxe uma audiência fiel. Seu carisma é apontado como o grande motivador da audiência para que assistam seus vídeos e a expertise no assunto que aborda em seus vídeos faz dela uma formadora de opinião que contribui para a divulgação massiva de produtos, como é apontado pelos

resultados estatísticos de motivação de compra, em que a confiança nas opiniões da dona do canal é o fator mais relevante.

Atendendo aos objetivos do trabalho foram relacionados nesta pesquisa o surgimento do endosso e testemunhal, assim como o contexto em que estão inseridos; o surgimento do *Youtube* como meio publicitário e como lar de celebridades virtuais; uma breve introdução dos modelos teóricos aplicados à técnica do endosso e testemunhal que visam o máximo aproveitamento destas estratégias para ambas marcas e celebridades; e por fim foi possível concluir a busca por respostas quanto à credibilidade do canal escolhido por meio da pesquisa de opinião pública, que trouxe material estatístico interessante ao tema estudado e que foi corroborado pela fundamentação teórica apresentada previamente.

Quanto às limitações encontradas neste estudo o alcance da pesquisa de opinião pública é um fator em evidência, pois poderia ser mais abrangente; porém, por apresentar uma necessidade de análise qualitativa dos dados obtidos, não haveria modo de contemplar uma amostra maior em um curto espaço de tempo.

Quanto ao campo acadêmico e à ciência, a maior contribuição deste trabalho foi a exploração da ideia da credibilidade de celebridades na *internet*, dentro da plataforma *Youtube*. Neste sentido os resultados obtidos não são definitivos, mas podem levar à novos estudos sobre o tema. Futuras pesquisas podem tentar abranger mais de um canal, com estudos mais aprofundados não só sobre a credibilidade, mas sobre o comportamento de compra a partir das opiniões das donas de canais no *Youtube*. Um possível estudo pode ser feito observando as opiniões que surgem logo após a amostra assistir um ou mais vídeos de canais do *Youtube*.

## REFERÊNCIAS

AGRAWAL, Jagdish, e Wagner A. Kamakura. **The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis.** Journal of Marketing 59 (1995): 62. Web. Disponível em: <<http://goo.gl/y5mvy1>> Acesso em: 12 Mai. 2015.

AGUIARI, Vinicius. **As Cinco Compras Mais Caras Do Google.** Info.abril. 17 Ago. 2011. Web. Disponível em: <<http://goo.gl/aUrGky>> Acesso em: 28 Set. 2015.

ALEXA, **Youtube.com Site Overview.** 2015. Web. Disponível em: <<http://goo.gl/W5pWkd>> Acesso em: 10 Jun. 2015.

ALTERMANN, Dennis. **Qual a Diferença Entre Redes Sociais E Mídias Sociais?** Midiatismo. 6 Set. 2010. Web. Disponível em: <<http://goo.gl/pW6Z0x>> Acesso em: 23 Nov. 2015.

ANG, Lawrence, Chris Dubelaar, e Wagner Kamakura. **Changing Brand Personality through Celebrity Endorsement.** Anzmac.org. 2007. Web. Disponível em: <<http://goo.gl/IJloZX>> Acesso em: 18 Out. 2015.

ARMBRUSTER, Adam. **Stars Might Shine for You...or Fall Fast,** Television Week, 25.40 (2006).

**As 10 Maiores Redes Sociais Do Mundo!** Blog Cia. Dos Livros. 23 Mar. 2015. Web. Disponível em: <<http://goo.gl/uwCMSP>> Acesso em: 10 Jun. 2015.

ATKIN, Charles e Martin Block, **Effectiveness of Celebrity Endorsers,** Journal of Advertising Research, 23.1 (1983).

AULT, Susanne. **Survey: Youtube Stars More Popular Than Mainstream Celebs Among U.S. Teens.** Variety. 5 Ago. 2014. Web. Disponível em: <<http://goo.gl/bXTmJi>> Acesso em: 28 Set. 2015.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2011. Disponível em: <<http://goo.gl/QdXJi0>> Acesso em: 15 Out. 2015.

BEHLING, Hans Peder, Robson Freire, e Juliana Reinert. **Endosso De Celebidades: Uma Análise Baseada Na Complementaridade De Modelos Teóricos.** Intercom.org. 2010. Web. Disponível em: <<http://goo.gl/Wpw5Rs>> Acesso em: 18 Mai 2015.

BERG, Madeline. **The World's Highest-Paid Youtube Stars 2015**. Forbes. Forbes Magazine, 14 Out. 2015. Web. Disponível em: <<http://goo.gl/KKfjlf>> Acesso em: 18 Out. 2015.

BETTERS, Elyse. **Youtube Celebrities Are a Thing**. - Pocket-lint. 16 Jan. 2015. Web. Disponível em: <<http://goo.gl/UOsBqG>> Acesso em: 28 Set. 2015.

BISWAS, Dipayan, Abhijit Biswas e Neel Das, **The Differential Effects of Celebrity and Expert Endorsements on Consumer Risk Perceptions: The Role of Consumer Knowledge, Perceived Congruency, and Product Technology Orientation** Journal of Advertising Vol. 35, No. 2, pág. 17-31 (2006)

CARNEIRO, Thiago Rodrigo Alves. **Faixas Salariais X Classe Social - Qual a Sua Classe Social? A Vida é Feita De Consumo**. 11 Mai 2015. Web. Disponível em: <<http://goo.gl/lhZRs1>> Acesso em: 5 Nov. 2015.

CHOI, Sejung Marina, e Nora J. Rifon. **It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness**. ResearchGate. Set 2012. Web. Disponível em: <<http://goo.gl/ZNz6OC>> Acesso em: 22 Set 2015.

**Conheça os dez canais mais bem pagos do Youtube**. Estadão. 15 Out. 2015. Web. Disponível em: <<http://goo.gl/0xzwEz>> Acesso em: 18 Out. 2015.

COSCARELLI, Joe. **Who Did You Think Teenagers Were Watching on Their Phones?**. NYMag.com, 20 Abril. 2014. Web. Disponível em: <<http://goo.gl/uyVaom>> Acesso em: 2 Jun. 2014.

D' ANGELO, André C. **Endosso De Celebidades: Fundamentos, Resultados E Aplicação No Mercado Brasileiro**. ThinkMarketing.2002.Web. Disponível em: <<http://goo.gl/RJYFYQ>> Acesso em: 10 Mai. 2015.

DELO, Cotton. **Growth of Youtube in Brazil Lures Marketers | Digital - Advertising Age**. Advertising Age Digital, 22 Dez. 2011. Web. Disponível em: <<http://goo.gl/iAXpDr>> Acesso em: 1 Jun. 2014.

DOSS, Samuel. **The Transference of Brand Attitude: The Effect on the Celebrity Endorser**. Journal of Management and Marketing Research, Vol. 7, 2011. Aabri. Web. Disponível em: <<http://goo.gl/7gUjHB>> Acesso em: 10 Mai. 2015.

ERDOGAN, Bayram Z. **Celebrity Endorsement: A Literature Review**. Journal of Marketing Management 15.4 (1999). Taylor and Francis Online. 11 Mai. 2015.

FACEBOOK. **Investor Relations**. Facebook Reports First Quarter 2015 Results. 22 Abr. 2015. Web. Disponível em: <<http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=908022>> Acesso em: 10 Jun. 2015.

FRANÇA, C. **Eles são os reis dos comerciais**. O Estado de S. Paulo, 13 dez. 1998. Suplemento Telejornal.

FRIEDMAN, Hershey H. e Linda Friedman, **Endorser Effectiveness by Product Type**, Journal of Advertising Research, 19.5 (1979).

FRIESEN, Pat. **Message & Media: In Their Own Words**. Target Marketing. 1 Jul. 2010. Web. Disponível em: <<http://goo.gl/V3QvBQ>> Acesso em: 3 Jun. 2014.

GARCEZ, Bruno. **Personalidades vendem o que não compram**. Folha de S. Paulo, 15 abr. 2001.

**Gatorade Cancela Contrato Com Tiger Woods**. BBC Brasil. 27 Fev. 2010. Web. Disponível em: <<http://goo.gl/rcfovF>> Acesso em: 18 Out. 2015.

GOOGLE. **Sobre privacidade e anúncios com base em interesses**. Ajuda Do AdWords. Web. Disponível em: <<https://goo.gl/knqY1g>> Acesso em: 12 Out. 2015.

GOUGH, Paul J. **CNN's Youtube Debate Draws Impressive Ratings**. Reuters. 25 Jul 2007. Web. Disponível em: <<http://goo.gl/M31XEr>> Acesso em: 28 Set. 2015.

GVT. **Após Sucesso GVT Lança Nova Fase Da Campanha Com Depoimentos De Clientes**. Portal GVT. 8 Abril. 2014. Web. Disponível em: <<http://goo.gl/IDqDsb>> Acesso em: 10 Jun. 2015.

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU. **Digital Ad Revenues Surge 19% to \$27.5 Billion in First Half Of 2015**. 21 Out. 2015. Web. Disponível em : <<http://goo.gl/wAEKUN>> Acesso em: 21 Out. 2015.

JIMENEZ, K. **Mais do que garotos-propaganda**. O Estado de S. Paulo, 28 jul. 2002. Suplemento Telejornal.

KHARIF, Olga. **Social-Media Ad Spending to Jump to \$9.8 Billion in 2016.** Bloomberg.com. Bloomberg, 15 Mai. 2012. Web. Disponível em: <<http://goo.gl/uMmgp5>> Acesso em: 3 Jun. 2014.

KOTLER, Philip; Keller, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice hall, 2006.

LA MONICA, Paul R. **Google to Buy Youtube for \$1.65 Billion.** CNNMoney. Cable News Network, 9 Out. 2006. Web. Disponível em: <<http://goo.gl/Xrt90k>> Acesso em: 28 Set. 2015.

**Londrinense supera 1 bilhão de visualizações com canal no Youtube.** G1 Da Globo. 24 Set. 2015. Web. Disponível em: <<http://goo.gl/sllzbB>> Acesso em: 18 Out. 2015.

LOPES, Yan P. **Neymar e o Uso das Celebidades na Comunicação.** Mackenzie. Web. Disponível em: <<http://goo.gl/ATB8Z1>> Acesso em: 10 Jun. 2015.

MARTIN, B., Wetzel, D. e Tomczak, T. **Effects of Susceptibility to Normative Influence and Type of Testimonial on Attitudes Towards Print Advertising.** Spring, 2008.

MCCRACKEN, Grant, **Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process,** Journal of Consumer Research, 16 (1989). Web. Disponível em: <<http://goo.gl/Zu42JA>> Acesso em: 10 jun. 2015.

MISTRY, Bhavna, **Star Spotting,** Marketing (2006) Disponível em: <<http://goo.gl/ehdCmq>> Acesso em: 3 Jun. 2015.

**Neymar Estrela Campanha Da Rexona.** Adnews. 20 Junho 2012. Web. Disponível em: <<http://goo.gl/gjYL3f>> Acesso em: 10 Jun. 2015.

NOVELLI, Ana Lucia Coelho Romero. **Imagens cruzadas: a opinião pública e o congresso nacional.** Coleção de Teses, Dissertações e Monografias de Servidores do Senado Federal, 2010. Web. Disponível em: <<http://goo.gl/3j3EIO>> Acesso em: 7 Jan 2016.

OLIVEIRA, Tânia Modesto Veludo de. **Amostragem Não Probabilística: Adequação De Situações Para Uso E Limitações De Amostras Por Conveniência, Julgamento E Quotas.** Fundação Escola De Comércio Álvares

Penteado FECAP. Revista Administração On Line - V.2 No. 3, 2001. Web. Disponível em: <<http://goo.gl/fqJwoJ>> Acesso em: 23 Out. 2015.

O'MALLEY, Gavin. **Youtube Is the Fastest Growing Website**. Advertising Age Digital RSS. 21 Jul 2006. Web. Disponível em: <<http://goo.gl/nmF45f>> Acesso em: 28 Set. 2015.

ORESKOVIC, Alexei. **Youtube Hits 4 Billion Daily Video Views**. Reuters. 23 Jan. 2012. Web. Disponível em: <<http://goo.gl/isyLNY>> Acesso em: 28 Set. 2015.

**Pewdiepie fatura R\$ 45,6 milhões**; Revista Lista Youtubers Milionários. G1 - Tecnologia E Games. 15 Out. 2015. Web. Disponível em: <<http://goo.gl/U2i7wm>> Acesso em: 28 Out. 2015.

RIBEIRO, Ângelo Augusto. **Youtube, a Nova TV Corporativa: O Vídeo Na Web Como Estratégia De Comunicação Pública E Empresarial**. Online ed. Combook, 2013. Disponível em: <<http://goo.gl/NZUzzT>>

ROAT, Olivia. **Celebrity Endorsements and Twitter: Do We Buy Things When Celebrities Tell Us To?**. Business 2 Community. 24 Jul. 2012. Web. Disponível em: <<http://goo.gl/Mqvn6>> Acesso em: 3 Jun. 2014.

SEGRAVE, Kerry. **Endorsements in advertising: a social history**. Jefferson, N.C.: McFarland & Co., 2005.

SENO, Diana e Bryan A. Lukas, **The Equity Effect of Product Endorsement by Celebrities: A Conceptual Framework from a Co-Branding Perspective**, European Journal of Marketing, 41 (2007).

SERRANO, Daniel Portillo. **Geração X, Geração Y, Geração Z ...** Portal Do Marketing. 27 Jun 2010. Web. Disponível em: < <http://goo.gl/sWhsKR> > Acesso em: 26 Nov. 2015.

SOUSA, Valquíria. **Fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores em uma empresa varejista de móveis e eletrodomésticos em picos-PI**. Monografia (Grau de Bacharel em Administração) UFPI, Piauí, 2012. Disponível em: < <http://goo.gl/qv0Oug>> Acesso em: 22 Set. 2015.

SPANGLER, Todd. **New Breed of Online Stars Rewrite the Rules of Fame**.

Variety. 5 Ago. 2014. Web. Disponível em: <<http://goo.gl/NJwkif>> Acesso em: 28 Set. 2015.

**Suzuki Lança Campanha Com Testemunhal Real De Consumidores.** Adnews. 27 Mar. 2014. Web. Disponível em: <<http://goo.gl/yrRfCi>> Acesso em: 10 Jun. 2015.

TAPSCOTT, Don, and Anthony D. Williams. **Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything** Online ed. New York: Portfolio, 2006. Disponível em <<http://goo.gl/6zzw2l>>

TATE, Ryan. **Youtube's big plan to turn its stars into real celebrities** | Business | WIRED. Wired.com. Conde Nast Digital, 14 Abr. Web. Disponível em: <<http://goo.gl/LQGsZd>> Acesso em: 3 Jun. 2014.

**Understanding online advertising.** Network Advertising Initiative. Web. Disponível em: <<https://goo.gl/Nquhjj>> Acesso em: 28 Set. 2015.

WHITAKER, Steve. **Riddle Me This – What's Inexpensive, Priceless and Necessary?**. 10 Abr. 2014. Web. Disponível em: <<http://goo.gl/WO0ptm>> Acesso em: 2 Jun. 2014.

WHITAKER, Steve. **Testimonials Part 1 – Connecting with Customers.** 28 Jan. 2014. Web. Disponível em: <<http://goo.gl/aF11o3>> Acesso em: 2 Jun. 2014.

WHITAKER, Steve. **What's Your Social Media Strategy?**. 15 Abr. 2014. Web. Disponível em: <<http://goo.gl/32hIWK>> Acesso em: 3 Jun. 2014.

YOUTUBE. **Crêrrios de monetizaçãõ de vıdeos.** Ajuda Do Youtube. Web. Disponível em: <<https://goo.gl/zR1sB7>> Acesso em: 12 Out. 2015.

YOUTUBE. **Diretrizes para anunciantes da página inicial.** Ajuda Do Youtube. Web. Disponível em: < <https://goo.gl/AWKuc8>> Acesso em: 12 Out. 2015.

YOUTUBE. **Embedded third-party sponsorships and ads in Youtube content.** Youtube Help. Web. Disponível em: <<https://goo.gl/MU2OcS>> Acesso em: 12 Out. 2015.

YOUTUBE. **Paid product placements and endorsements.** Youtube Help. Web. Disponível em: <<https://goo.gl/3SKX6y>> Acesso em: 12 Out. 2015.

YOUTUBE, **Youtube Statistics.** Youtube. Web. Disponível em: <<https://goo.gl/SciBys>> Acesso em: 10 de Jun. 2015.

**“Youtuber milionário” atrai multidão de adolescentes em feira de games.**

Gazeta Do Povo. 9 Out. 2015. Web. Disponível em: <<http://goo.gl/K6tEx2>> Acesso em: 18 Out. 2015.

ZAMUDIO, César, Ernan Haruvy e Yu Wang. **Estimating Preferences In Two-Sided Matching Markets.** Cesarzamudio. Dez. 2013. Web. Disponível em:

<<http://goo.gl/W7rnF2>> Acesso em: 11 Out. 2015.

ZAMUDIO, César. **Matching With The Stars: Assessing Brand Personality Fit In Celebrity Endorsements.** Cesarzamudio. Web. Disponível em:

<<http://goo.gl/sLNGkl>> Acesso em: 10 Mai 2015.

ZAMUDIO, César. **Matching With The Stars: What Determines Celebrity**

**Endorsement Contract Formation?** Cesarzamudio. Mai 2014. Web. Disponível em: <<http://goo.gl/EaVWMP>> Acesso em: 22 Set 2015.